FILIP PAȚAC

ISTORIA COMERȚULUI ŞI TURISMULUI

Referent ştiinţific:
Prof. univ. dr. Alexandru JIVAN *- Universitatea de Vest Timişoara*

Coperte
Faţă: *Palatul Lloyd din Timişoara*
Spate: *Scene din istoria negoţului românesc. Pictură murală de Cecilia Cuţescu Stork*

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
PAŢAC, FILIP
Istoria comerţului şi turismului / Filip Paţac. - Timişoara: Eurostampa, 2008
Bibliogr.
ISBN: 978-973-687-718-6

339+338.48(091)

Editura Eurostampa
Timişoara, bd. Revoluţiei nr. 26
Tel./fax: 0256-204816
E-mail: edituraeurostampa@gmail.com

Tipar executat la Eurostampa

Conf. univ. dr. FILIP PAȚAC

ISTORIA COMERȚULUI ȘI TURISMULUI

Editura Eurostampa
Timişoara, 2009

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE

Istoria comerţului şi turismului este parte componentă a disciplinei Istoria economiei naţionale a României. Ştiinţa istoriei economiei poate să studieze economia unei ţări în ansamblu sau o anumită ramură a economiei, în care caz ia denumirea ramurilor studiate, ca, de exemplu, istoria industriei, istoria agriculturii, istoria comerţului, istoria turismului, istoria finanţelor etc.

Istoria comerţului şi turismului studiază evenimentele, faptele, fenomenele economice care au avut loc de-a lungul timpului sau într-o anume perioadă pe teritoriul nostru, în sfera de cuprindere a acestor ramuri ale conomiei naţionale a României.

Cunoaşterea istoriei comerţului şi turismului reprezintă nu numai un act de cultură, ci şi un prilej de meditare, ceea ce permite înţelegerea logicii economicului, a normelor, regulilor, legităţilor desfăşurării vieţii economico - sociale, în deplină cunoştinţă de cauză, a posibilităţilor, modalităţilor, mijloacelor adecvate de înfăptuire a dezideratelor activităţii economice din comerţ şi turism, precum şi a necesităţii de a acţiona în concordanţă cu cerinţele acesteia, pentru a asigura o dezvoltare economică durabilă în aceste domenii de activitate.

Marele istoric Nicolae Iorga, care a predat cursuri şi la Academia de Înalte Studii Comerciale şi Industriale din Bucureşti, avea o repulsie pentru felul cum economiştii ignorau tradiţia şi atragea atenţia că, aderenţa la o formulă sau alta, la o teorie sau alta, s-a făcut la noi cu o condamnabilă uşurinţă, uitându-se adesea că nu se potriveau.

Singura scuză pentru economişti rămânea, după Iorga, lipsa cunoştinţelor de istorie în măsură să-i facă a înţelege continuitatea unor fenomene, permanenţa lor. El critica şi pe istoricii care vădeau o lipsă de pregătire economică.

Referindu-se la rolul cunoştinţelor de istoria economiei, reputatul economist şi profesor universitar Ion N. Angelescu sublinia că „Oricând omul practic are nevoie să cunoască activitatea economică a trecutului, căci timpul a consacrat faptel bune, bogate în rezultate satisfăcătoare şi a condamnat faptele nechibzuite şi dezastruoase. Pildele trecutului sunt cele mai bune călăuze în orientarea noastră".

Thierry de Montbrial, în cartea „Acţiunea şi sistemul lumii"[1], sub-

[1] Editura Expert, Bucureşti, 2003, p. 228.-229

liniază, că pentru Schumpeter istoria economică este o metodă esențială a științei economice din trei motive. Mai întâi trebuie identificate faptele referitoare la trecut şi să ai ceea ce se numeşte „simțul istoriei". În al doilea rând, cunoaşterea istoriei este cea mai bună cale pentru a sesiza interacțiunea fenomenelor economice cu celelalte fenomene sociale. În sfârşit, majoritatea erorilor importante comise de economişti țin de lipsa lor de „experiență istorică". Pe un plan mai general, orice cunoaştere provine, în esență, din comparații în timp (analiză diacronică) şi în spațiu (analiză sincronică).

Poporul român, ca de altfel toate popoarele care au cunoscut din plin solicitările istoriei, care n-au fost cruțate de încercările ei, a vădit întodeauna un acut sentiment al istoriei, o mare sensibilitate pentru faptele şi învățămintele ei, pentru ceea ce se relevă cugetului din prefacerile petrecute în adâncurile sau la suprafața vieții economico-sociale.

Lucrarea de față este consacrată Istoriei comerțului şi turismului în România până în anul 1989. Numărul mic de ore ne-a împiedicat să prezentăm schimbările esențiale petrecute în comerț şi turism în perioada 1990-2008. Acestea sunt tratate în cadrul altor cursuri oferite de Facultatea de Management Turistic şi Comercial Timişoara.

Cursul se adresează studenților de la specializarea „Economia comerțului, turismlui şi serviciilor" şi tuturor celor interesați în cunoaşterea trecutului comerțului şi turismului românesc.

Mulțumesc Domnului conferențiar universitar doctor Vasile Turcu, decanul Facultății de Management Turistic şi Comercial Timişoara, care a manifestat un interes deosebit pentru cuprinderea în planul de învățământ a acestei discipline.

Rămân îndatorat Domnului profesor universitar doctor Alexandru Jivan, care şi-a făcut timp pentru a citi cursul înainte de a vedea lumina tiparului.

Se cuvin calde mulțumiri conducerii şi colectivului Editurii „Eurostampa" Timişoara, care s-a străduit ca lucrarea să fie tipărită în condiții excelente şi la timp.

În ideea unei noi ediții revizuite şi completate, voi fi recunoscător tuturor celor care îmi vor trasmite considerațiile şi propunerile lor.

Aprilie, 2008 ***Autorul***

CAPITOLUL 1

INTRODUCERE ÎN STUDIUL CURSULUI DE ISTORIA COMERŢULUI ŞI TURISMULUI

Una din disciplinele fundamentale, necesară pregătirii economistului, este Istoria economiei naționale. Ea a existat ca obiect de studiu în învățământul economic superior încă de la începutul acestuia în țara noastră, respectiv din anul 1913. Atunci s-a înființat la Bucureşti „Academia de Înalte Studii Comerciale şi Industriale".

Domeniul asupra căruia se întinde sfera de cercetare a istoriei economiei îl constituie *„Desfăşurarea concretă în timp şi spațiu a vieții economice, la diferitele sale niveluri, cu contradicțiile, cotiturile şi particularitățile ei"*[2].

Studiul istoriei economice este necesar, deoarece modelul de dezvoltare viitoare nu este rupt de evoluția anterioară. Nu vom şti cum va fi viitorul, dacă nu ştim cum a fost trecutul. Pe un plan mai general, orice cunoaştere provine, în esență, din comparația în timp (analiza diacronică) şi în spațiu (analiza sincronică).

Fiind o disciplină de graniță, istoria economiei are legături strânse cu istoria gnerală şi microeconomia, macroeconomia, dar şi cu alte discipline: geografia economică, statistica, sociologia, ş.a.

1.1. Istoria comerțului şi tursimului, parte a Istoriei economiei naționale a României

Ştiința istoriei economiei poate să studieze economia unei țări în ansamblu sau o anumită ramură a economiei, în care caz ia denumirea ramurii studiate, ca de exemplu istoria industriei, istoria agriculturii, istoria finanțelor, istoria comerțului, istoria turismului etc.

Istoria comerțului şi turismului studiază evenimentele, faptele, fenomenele economice care au avut loc de-a lungul timpurilor sau într-o anume eprioadă, pe teritoriul nostru, în sfera de cuprindere a acestor ramuri ale economiei naționale a României.

[2] *Tratat de economie contemporană,* vol. 1, Editura Politică, Bucureşti, 1986, p. 109

Istoria comerţului şi turismului are aceeaşi metodă, aceleaşi izvoare şi cunoaşte aceeaşi periodizare ca şi istoria de ansamblu a economiei naţionale.

Metoda se referă la modul de înţelegere şi interpretare a faptelor, evenimentelor şi fenomenelor din cadrul societăţii. Există metode generale şi metode concrete de cercetare. Ultimele joacă rolul de instrument sau tehnici de lucru.

Metoda generală de studiu este cunoscută şi sub numele de concepţia istoriei. Indiferent de concepţie, cercetătorul trebuie să caute să servească adevărul.

La rândul ei, istoria economică este enumerată de Schumpeter între metodele ştiinţei economice, şi aceasta din trei motive[3]:

Mai întâi, materia economiei este un proces istoric unic. Trebuie ca, în acelaşi timp, să identifici faptele referitoare la trecut şi să ai ceea ce autorul numeşte „simţul istoriei".

În al doilea rând, cunoaşterea istoriei este cea mai bună cale pentru a sesiza interacţiunea fenomenelor economice cu celelalte fenomene sociale.

În sfârşit, majoritatea erorilor importante comise de economişti ţin de lipsa lor de experienţă istorică.

Tot de metodă ţine şi luarea în considerare a condiţiilor internaţionale. Istoria economică a României trebuie studiată în legătură cu istoria altor popoare şi în primul rând cu cea a popoarelor înconjurătoare şi europene.

Totalitatea cunoştinţelor pe baza cărora poate fi reconstituit trecutul economic îl reprezintă izvoarele nescrise şi cele scrise.

Uneori ştirile din diferite izvoare scrise nu sunt în conformitate cu realitatea, deoarece ele reflectă interesele politice şi naţionale ale celor care le-au scris. La acestea se mai adaugă neştiinţa, reaua credinţă şi greşelile de tipar.

Se impune o cercetare corectă. Izvoarele trebuie privite critic. Trebuie să fie comparate, corectate şi apoi asimilate. Este necesar să se înlăture erorile, denaturările şi interpretările greşite.

La ora actuală avem de-a face cu o explozie informaţională, de unde rezultă problema depozitării şi conservării acestor informaţii.

Periodizarea se referă la stabilirea unor perioade şi etape ale istoriei, care se caracterizează prin anumite trăsături şi se situează într-un anumit timp.

În mare, periodizarea istoriei economice a ţării noastre corespunde cu

---

[3] Thierry de Montbsial, *Acţiunea şi sistemul lumii,* Academia Română, Fundaţia Naţională pentru Ştiinţă şi Artă, Editura Expert, Bucureşti, 2003, p. 228.

cea a istoriei României.

De asemenea, în stabilirea perioadelor istoriei economice nu se poate pleca de la date calendaristice fixe, ca în istoria politică şi militară. Transformările esenţiale, de structură a vieţii economice, fenomenele şi procesele caracteristice unei perioade nu pot fi legate de date fixe.

1.2. Tradiţiile istoriei comerţului şi turismului în România

Istoria economică a României, inclusiv a ramurilor componente, are vechi şi bogate tradiţii.

Primele însemnări mai ample despre economia pe teritoriul nostru se întâlnesc în lucrarea lui Dimitrie Cantemir „Descrierea Moldovei".

În secolul al XIX-lea şi până în anul 1914, au adus contribuţii importante mari personalităţi, cum au fost: Nicolae Bălcescu, Dionisie P. Marţian, Petre S. Aurelian, Gh. Bariţiu, Ion Ionescu de la Brad, Mihail Kogălniceanu, A.D.Xenopol, M. Eminescu, Radu Rosetti şi C. Dobrogeanu-Gherea.

În perioada dintre cele două războaie mondiale (sec. al XX-lea) s-au remarcat Nicolae Iorga (a predat istoria şi la Academia de Înalte Studii Comerciale şi Industriale din Bucureşti), I.N. Angelescu, Ştefan Zeletin, Virgil Madgearu, Victor Slăvescu, Mitiţă Constantinescu şi Lucreţiu Pătrăşcanu.

După anul 1948, cercetările de istorie economică au continuat, făcându-se remarcţi Academicianul Nicolae N. Constantinescu (cel mai mare economist din România în a doua jumătate a secolului al XX-lea), Gh. Zane, Costin Murgescu, Costin Kiriţescu, Vasile Malinschi, Victor Axenciuc ş.a.

În cunoscuta monografie „Descrierea Moldovei" (1716), Dimitrie Cantemir deplânge două mari deficienţe ale comerţului exterior din Moldova, şi anume: pe de o parte, lipsa permanentă de bani, datotiră faptului că populaţia autohtonă nu a înţeles importanţa şi nu s-a angajat în practicarea comerţului exterior, şi pe de altă parte, scurgerea în exteriorul ţării a unei părţi din veniturile create de populaţia autohtonă, ca urmare a preţurilor necorespunzătoare la care erau achiziţionate produsele locale de către negustorii străini şi a transferării câştigurilor obţinute de aceştia în ţările lor de baştină. Dimitrie Cantemir conitună să rămână cel mai strălucit gânditor din perioada feudalismului dezvoltat în ţara noastră, un precursor remarcabil al gândirii economice moderne din răsăritul Europei.

După revoluţia pandurilor, condusă de Tudor Vladimirescu (1821), apar numeroase reviste cu caracter social-politic, în care se publică materiale

privind economia ţării, inclusiv comerţul ei interior şi exterior şi politica ei comercială, cum au fost „Magazin istoric pentru Dacia” (1845-1848), „Curierul românesc” (1834), „Poporul suveran” (1848), „Pruncul Român” (1848), „Românul” (1859) în Ţara Românească, „Foaie pentru agricultură, industrie şi negoţ” (1840), „Propăşirea” (1844) şi „Steaua Dunării” (1856) în Moldova, „Gazeta Transilvaniei” (1838), „Foaie pentru minte, inimă şi literatură” (1838) în Transilvania etc.

În „Mesajul domnesc” adresat de Al.I.Cuza naţiunii în 1859 se face elogiul libertăţii de acţiune în toate domeniile, inclusiv în domeniul comerţului interior şi exterior.

În deceniul premegător încheierii convenţiei vamale cu Austro-Ungaria de către guvernul conservator, atrag atenţia articolele publicate de B. P. Haşdeu în revista „Traian” (1869-1870), în care se analizează interedependeța dintre marile ramuri ale activităţii economice (agricultura, industria, comerţul), faptul că nu poate fi vorba despre un comerţ interior şi exterior fără o dezvoltare substanţială a producţiei, dominaţia ţărilor agrare de către cele industriale sau, cum spunea el direct, „naţiunile de fabricanţi sunt totdeauna stăpâne ale naţiunilor de plugari”.

Calculând raportul de schimb dintre Anglia şi România pe baza datelor statistice privind ponderea exportului românesc în Anglia, calculată din producţia internă, A.D.Xenopol ajunge la concluzia că *„a patra parte a muncii noastre merge de plăteşte a 83-a parte din munca poporului englez...* Vedem deci – precizează A.D.Xenopol – câtă muncă românească este nevoie pentru a plăti nişte fracţiuni aşa mici de muncă străină” şi conchide, pe drept cuvânt, „fără îndoială, că o asemenea stare de lucruri este din cele mai dăunătoare pentru economia noastră”.

Investigaţiile intreprinse de istoricul Nicolae Iorga (1871-1940) în domeniul comerţului mondial şi naţional în diferite etape ale epocii moderne şi chiar în trecutul mai îndepărtat au adus contribuţii substanţiale la cunoaşterea mai profundă şi mai nuanţată a istoriei comerţului. Este vorba îndeosebi de lucrările „Negoţul şi meşteşugurile în trecutul românesc” (1906), „Istoria comerţului cu orientul” (1939), „Istoria comerţului românesc. Epoca veche” (1925), „Istoria comerţului românesc. Epoca mai nouă” (1925).

Turismul se adaugă celorlalte mijloace de care dispune societatea pentru asimilarea geografiei, istoriei, artei, etnografiei etc., transformând călătoriile în admirabile posibilităţi de instruire şi de desfătare estetică sau de agrement. Turismul este un act de cultură în sensul cel mai larg al cuvântului.

Chiar şi „primul turist” atestat documentar la noi în ţară, Dion

Chrysostomos[4], care a călătorit în Dacia cu puțin înainte de războaiele daco-romane, după cum rezultă din fragmentele infime ale „impresiilor" sale, a fost îndemnat tot de setea de cunoaștere. Pe bună dreptate spunea Nicolae Iorga: **„Drumeția te învață mai mult decât zece biblioteci la un loc".**

Despre turismul românesc organizat avem informații doar din a doua jumătate a secolului al XIX-lea.

În 1873 se înființează la Brașov „Societatea Carpatină Ardeleană", cea mai veche formă de turism organizat de pe întregul teritoriu al țării noastre și care a activat până în anul 1881.

La Sibiu se înființează în 1880 „Societatea Carpatină Ardeleană" (prescurtat S.K.V). Societatea cu același nume din Brașov fuzionează în anul 1881 cu cea din Sibiu, devenind filiala brașoveaă a acesteia.

Societatea din Sibiu a fost întemeiată de un grup de turiști – sași și români – având filiale în următoarele localități: Bistrița, Brașov, București, Făgăraș, Lupeni, Mediaș, Orăștie, Petroșani, Reghin, Sebeș, Alba, Sibiu, Sighișoara, Timișoara, cu circa 5000 membri în total.

Dintre realizări, menționăm cele mai vechi marcaje turistice din munții noștri și circa 40 de cabane și refugii, din care mai erau în exploatare, în anul 1936, circa 15. Societatea a editat „Anuarul S.K.V", publicație anuală, 1881-1944. La data de 13 iunie 1945, S.K.V și-a întrerupt activitatea, fiind dizolvată prin decret al Consiliului de Miniștri, pentru activitate politică pro-fascistă.

În 1891 se înființează la Cluj „Societatea Carpatină Ardeleană a Turiștilor", cea mai veche asociație a turiștilor maghiari din Transilvania, cu o bogată activitate: circa 20 de cabane și refugii montane, precum și Revista de Turism „Erdely" (Ardealul) , 1904-1940.

La Sinaia s-a înființat la 1893 „Societatea Carpatină Sinaia", cea mai veche formă de turism organizat din vechea Românie, rezultat al inițiativei istoricului V.A.Urechia, omului politic Tache Ionescu, arhimandritului Nifon al Sinaiei și altor amatori de călătorie prin munți.

Aici și-au făcut ucenicia viitorii animatori ai turismului românesc: Nicolae Bogdan, Mihai Gold-Haret, frații Alecu și Nestor Urechia, Bucura Dumbravă etc.

Ca realizări menționăm: amenajarea potecii de pe Valea Jepilor Bucegi (1895); amenajarea peșterii Ialomiței (1897); cele mai vechi case de adăpost cu paznic din Bucegi: Casa Omul (1908-1913) și Casa Caraiman (1907-1916).

În anul 1925 se înființează la București „Turing – Clubul României"

[4] Vasile Topana, Gheorghe David, *Așezări pentru toate veacurile,* Editura Sport-Turism, București, 1987, p. 5.

(T.C.R.), asociație de turism şi pentru protecția pădurii, una din cele mai puternice organizații de turism din țara noastră, cu 14 filiale (Arad, Blaj, Braşov, Bucureşti, Câmpulung-Moldovenesc, Cluj, Deva, Focşani, Ploieşti, Satu-Mare, Sibiu, Sighet, Sinaia, Timişoara) însumând peste 4000 membri.

Sub directa conducere a lui Mihai Haret T.C.R a contribuit substanțial la dezvoltarea turismului românesc modern, organizat pe baze materiale solide şi urmărind prioritar construirea de case de adăpost în munți, aplicarea şi întreținerea unei rețele de marcaje turistice în munți, repararea şi întreținerea potecilor, promovarea turismului prin publicații, conferințe etc.

T.C.R a realizat peste 20 de case de adăpst în munți şi numeroase publicații. Dintre publicații menționăm: „Anuarul Bucegilor" (1926-1928); „Calendarul săptămânal de turism" (1934-1940); „Enciclopedia turistică românescă" (1941-1947) şi altele.

A existat şi o publicistică de turism. Răsfoind „România", revista Oficiului Național de Turism, nr. 2/februarie 1937, aflăm că Zaharia Stancu semna un articol despre „Sate în zăpezi", Vlaicu Bârna povestea despre „Întâmplări vânătoreşti într-o zi de iarnă". Într-un alt număr, din august 1937, revista îi găzduia pe N. Iorga, cu „Drumuri în Bucovina", pe Perpessicius cu „Munții în literatura noastră", pe Lucia Demetrius cu „Pagină de jurnal", pe prof. Al. Borza (fondatorul Grădinii Botanice din Cluj) cu „Retezatul" pe Radu Țițeica cu „Munții Făgăraşului", pe prof. I. Simionescu cu „Ceahlăul".

1.3. Importanța studiului istoriei comerțului şi turismului

Cunoaşterea acestei discipline joacă un rol important atât în transmiterea cunoştințelor necesare pregătirii economistului specializat în comerț şi turism, cât şi în formarea convingerilor, a conştiinței patriotice şi cetățeneşti.

Larga matcă în care curge astăzi creația istorică a poporului nostru nu poate fi desprinsă de firul ei anterior de dezvoltare, oricât de modest near părea din perspectiva zilelor noastre de azi şi a celor de mâine şi oricâte obstacole şi greutăți a întâmpinat în desfăşurarea lui. Deoarece, dincolo de faptul că el ne arată că ne înscriem într-o continuitate, că aparținem unei totalități, în acest fir au fost depozitate virtuțile care ni s-au transmis şi care sunt apte să fertilizeze efortul de integrare în Uniunea Europeană. În concepția istorică eminesciană „cine vrea şti viitorul să se întoarcă spre

trecut”[5].

Istoria învață tineretul să aibă încredere în capacitatea de creație a poporului, care a văzut întotdeauna în muncă valoarea fundamentală a societății. Ea îi învață, de asemenea, că iubind şi respectând realizările şi idealurile poporului român, să respecte înfăptuirile şi aspirațiile tuturor popoarelor.

Împreună cu celelalte discipline din învățământ, istoria comerțului şi turismului contribuie astfel la formarea unui specialist temeinic pregătit.

[5] Adrian Pop, *O fenomenologie a gândirii istorice româneşti,* Editura ALL Educațional, Bucureşti, 1999, p. 52.

CAPITOLUL 2

EVOLUŢIA COMERŢULUI PE TERITORIUL NOSTRU ÎN CURSUL EPOCILOR PREMODERNE (DACIA ROMANĂ - MIJLOCUL SECOLULUI AL XVIII-LEA)

2.1 Comerțul. Definire

Prezența comerțului s-a făcut necesară din momentul în care oamenii au început să comunice între ei. Dacă la început primii oameni se mulțumeau cu puține lucruri şi se străduiau să-şi producă tot ceea ce le era necesar, cu timpul, pe măsura dezvoltării civilizației, nevoile lor au crescut şi nu au mai putut fi satisfăcute decât prin schimb, creându-se adevărate curente şi căutări reciproce. Curentele respective au cunoscut o dezvoltare continuă, ajungând ca în final să fie soluționate prin comerț, produsele excedentare într-o familie, colectivitate sau regiune având nevoie de un întreprinzător care să le caute debuşee într-o altă zonă sau colectivitate, unde ele erau deficitare.

Schimburile care se efectuau la început direct – schimbul în natură – constituiau aşa-zisul „troc”. Într-un asemenea stadiu, pentru a-şi procura ceea ce avea nevoie, omul ceda ce-i prisosea altor oameni, care îi dădeau în schimb ceea ce şi ei aveau ca excedent. Pentru ca acest troc să se poată efectua, era necesar ca trebuințele sau dorințele celor interesați să coincidă, iar produsele ce urmau a fi schimbate să fie divizibile sau să aibă o valoare sensibil egală.

Schimbul a fost mult mai simplu când s-a trecut la folosirea unei mărfi intermediare, numită monedă. Trocul s-a descompus atunci în două operațiuni: vânzarea şi cumpărarea. Pornind din acest moment a început adevăratul comerț[6].

Specialiştii în teorie comercială, analizând evoluția în timp a schimbului, subliniază faptul că se poate vorbi de o adevărată civilizație comercială, ale cărei începuturi trebuie căutate într-un trecut de peste 4000 de ani. Astfel, China, Mesopotamia, Europa de Nord făceau încă de pe atunci

[6] A. Rapin, *Cours de commerce,* Editura Dunod, Paris, 1983, p. 11-12

comerţ la scară internaţională.

Începând cu secolul al XI-lea se poate vorbi însă de o adevărată „revoluţie comercială”, în cadrul căreia reprezentanţii unor schimburi mai largi şi mai diversificate între domenii şi zone s-au înfruntat cu adepţii economiei închise, creându-se treptat puternice centre de producţie şi de consum.

Prin consecinţele sale, revoluţia comercială a făcut să apară negustorul – *mercator* – care la început a fost itinerant, iar apoi s-a stabilizat în diverse oraşe. Se nasc şi se dezvoltă doi poli ai comerţului european – zonele mediteraneene şi cele de la Marea Nordului. Punctele de întâlnire între mărfurile din Sud şi din Nord, ulterior, vor ceda locul iarmaroacelor, bâlciurilor şi marilor târguri europene.

2.2. Dacia preromană

Dacă circulaţia internă a mărfurilor şi produselor realizate în atelierele geto-dace este foarte dificilă de identificat prin cercetările arheologice, datorită caracterului general al produselor elaborate (de exemplu produsele din ceramică), importul de asemenea produse este bine reprezentat. Pentru aşezările dacice din câmpia munteană, Popeşti de pildă, se impun, prin volumul lor sensibil, mărfurile greceşti, în special ceramica (amfore pentru transportul vinului şi uleiului şi alte forme ceramice pictate sau nu).

Asemenea mărfuri au pătruns şi în Transilvania şi, totodată, pe teritoriul Moldovei dintre Carpaţi şi Nistru. Ceramica fină romană, cunoscută sub numele de *terra sigillata,* este prezentă în tot spaţiul vechii Dacii. În aşezările din Munţii Orăştiei, ca şi în aşezările dacice de la Răcătău din Moldova sau Cetăţeni în Muntenia, au fost descoperite vase romane din bronz produse în diferite centre din Italia şi din alte zone mediteraneene. Evident că negustorii greci, romani sau celţi veniţi în părţile Daciei cu mărfuri duceau cu ei în locurile de origine produse ale societăţii geto-dace. O dovadă a acestui schimb de mărfuri o constituie cantitatea mare de monedă geto-dacă aflată în circulaţie, aşa cum o arată numărul mare de tezaure monetare sau monede izolate, descoperite în săpături.

2.3. Dacia romană

Activitatea de schimb a cunoscut şi ea un sensibil avânt odată cu constituirea provinciei romane Dacia. Numeroşi negustori, de provenienţă orientală mai cu seamnă, au fost atraşi aici de bogăţia în produse şi mărfuri a Daciei. Ca şi meşteşugarii, ei erau organizaţi în colegii sau în societăţi.

Dintre colegiile comerciale se cunosc cele de armatori şi agoranomi (care verificau pondurile) de la Tomis şi din alte părți ale provinciei.

Ca mijloc de plată a mărfurilor era folosită moneda romană, în special cea de bronz, a cărei circulație se intensifică. Asemenea monede se băteau în marile centre economice unde existau monetării, de pildă în oraşele pontice (Tomis, Callatis) sau la Sarmizegetusa.

Circulația mărfurilor a fost mult uşurată de amenajarea unor noi drumuri comerciale (inițial având rosturi militare), care legau, pe de o parte, centrele urbane din Dacia, iar pe de alta, făceau legătura cu marile centre din Imperiul Roman.

În Dacia, un drum pornea de la Lederata şi ajungea la Apulum prin Arcidava (Vărădia), Centum Putei, Tibiscum, Sarmizegetusa, Germisara (Geoagiu). Erau folosite, în general, cursurile râurilor (Olt, Mureş, Târnave, Siret, Trotuş etc), pe care se putea naviga cu plutele.

Circulația mărfurilor a fost supusă unui strict sistem vamal, atât la intrarea şi ieşirea din provincie, cât şi în interior, administrația romană instituind taxe vamame (*portoria*) aducătoare de mari venituri Imperiului. Aceste servicii erau asigurate de un lanț întreg de funcționari: încasatori de taxe, casieri (*arcarii*), verificatori de acte (*contrascriptores*), socotitori (*dispensatores*), contabili (*tabularii*) etc. Existau puncte anumite pentru încasarea taxelor vamale denumite *stationes portorii,* iar biroul de încasări se numea *tabularium.*

2.4. Continuitatea comerțului în Dacia după retragerea aureliană

Schimbul de produse şi mărfuri, componentă de seamă a vieții economice în general, înregistrează şi el în cursul epocii postromane valori ale căror fluctuații au fost influențate puternic de evenimentele politice care s-au succedat în cursul secolelor postaureliene.

Vechile tradiții ale relațiilor cu Imperiul, existente între populația Daciei şi provinciile sud-dunărene, au continuat, cum era şi firesc, şi după retragerea aureliană, zonele din nordul Dunării fiind socotite ca aparținând romanității orientale; adeseori Imperiul a căutat să mențină cu orice preț sub autoritatea sa militară şi politică spațiul carpato-danubian, lucru pe care l-a înfăptuit în bună măsură.

Au existat însă şi unele secvențe cronologice în care virulența atacurilor migratorilor asupra Imperiului romano-bizantin sau slăbiciunile acestuia au redus, temporar, din dimensiunile spațiului de supraveghere romano-

bizantină asupra teritoriilor de la nordul Dunării, limitând astfel capacitatea de realizare a schimbului economic.

Etalonul acestui flux şi reflux manifestat în cadrul economiei de schimb îl constituie circulaţia monetară, destul de sensibilă la asemenea modulaţii economice. Aşa, de exemplu, perioada care a urmat imediat abandonării Daciei, cea a lui Constantin cel Mare, se remarcă printr-o puternică activitate de schimb reflectată în circulaţia monetară. Se cunosc, până în prezent, aproape 500 de monede emise de Constantin cel Mare provenind de pe teritoriul vechii Dacii, monede izolate, în afară de tezaure monetare. Potrivit estimărilor făcute de specialişti, aceasta reprezintă circa 10% din monedele constantiniene care au circulat în Dacia, monede în cea mai mare parte din bronz, dar folosite în efectuarea schimbului de mărfuri[7].

Invazia hunică a produs efecte negative şi în ceea ce priveşte evoluţia schimburilor comerciale; această situaţie se poate controla prin slaba prezenţă monetară pe teritoriul Daciei. Din nou în secolul VI, situaţia înfloritoare de pe timpul lui Justinian influenţează asupra economiei de schimb, moneda bizantină pătrunzând adânc la nordul Dunării. Secolele următoare, odată cu căderea limesului dunărean şi cu pătrunderea bulgarilor în Imperiu, aduc o diminuare a raporturilor cu Bizanţul, acestea fiind reluate în secolul X, odată cu revenirea la Dunăre a Imperiului.

Dacă frecvenţa circulaţiei monetare reprezintă un indice al volumului de mărfuri vhiculate în circuitul comercial, vestigiile arheologice ne procură date asupra diversităţii acestor măfuri în trafic intern sau extern.

Din Imperiu pătrundeau la nordul Dunării şi obiecte de podoabă produse în atelierele romano-bizantine, precum fibule, brăţări, catarame, aplici, inele, limbi de curea, produse din sticlă, chiar dacă unele dintre aceste piese erau de produţie locală, dovadă fiind tiparele descoperite cu care se realizau asemenea obiecte şi chiar dacă în mediul rural frecvenţa lor era redusă.

Odată cu revenirea Imperiului la Dunăre (mijlocul sec. X), în condiţiile avântului înregistrat de economia românească în această vreme, raporturile cu Bizanţul se amplifică pe toate planurile, inclusiv în domeniul schimburilor economice. Moneda bizantină îşi menţine preponderenţa pe teritoriul carpato-danubiano-pontic, marea majoritate reprezentând-o moneda măruntă de bronz şi aramă.

Cât priveşte genurile de produse atrase în circuitul comercial, săpăturile arheologice ne ajută să identificăm circulaţia în interior a acestor produse, de la o aşezare la alta. Anumite tipuri de ceramică, de pildă, aduse pe calea schimbului la Dinogetia, au fost identificate ca fiind aduse din unele cen-

---

[7] I. Barnea, Octav. Iliescu, *Constantin cel Mare,* Bucureşti, 1982, p. 144.

tre locale, de la Capidava sau Cernavodă, de exemplu. Ceramica de lux, smălțuită, se întâlneşte în cadrul unor aşezări săteşti ca Dridu şi Bucov, venită pe calea schimbului. Se poate afirma că schimbul de produse în secolelel VII-XI a înregistrat, mai cu seamă din secolul X, o intensificare dovedită atât de cantitatea de monedă mult mai mare în această vreme, cât şi de bogăția şi varietatea produselor care au făcut obiectul diferitelor tranzacții comerciale.

2.5. Comerțul în secolele XI-XIV

Comerțul intern era destul de slab dezvoltat. El se realiza mai ales în târgurile periodice.

Poziția geografică a Țărilor Române făcea ca pe teritoriul lor să treacă importante drumuri comerciale şi să se desfăşoare un important comerț de tranzit, binefăcător în unele privințe economiei lor. Prin Transilvania şi Țara Românească treceau drumurile de comerț care legau Europa apuseană şi centrală de țărmurile pontice sau de Peninsula Balcanică şi ajungeau prin aceasta până la oraşele de pe țărmul Adriaticii; prin Moldova treceau drumurile care legau Marea Baltică de Marea Neagră.

Prin comerțul de tranzit, ai cărui principali agenți erau negustroii italieni din Levant, cei armeni din Polonia şi saşii din Transilvania, se desfăceau în Țările Române „mărfuri de peste mare”, mărfuri orientale, piper, mirodenii; din Europa apuseană şi centrală postavuri, pânzeturi, arme, unelte agricole. Negustorii străini cumpărau din Țările Române, îndeosebi din Țara Românescă şi Moldova, vite, cai, piei de animale, ceară, peşte sărat etc.

Nevoia de numerar, mai ales de monedă divizionară, frecventă în special în tranzacțiile curente de mici proporții, a dus la fragmentarea monedelor în bucăți egale şi la emisiuni locale în bani, imitații după monedele străine. Pentru schimbul de bani este atestată în secolul al XIV-lea în regiunea gurilor Dunării existența unor „bănci” şi „bancheri”.

Lărgirea schimburilor comerciale a contribuit la prosperitatea economică a statelor româneşti independente, la creşterea forței lor militare, fapt ce le-a impus pe arena vieții politice internaționale.

2.6. Secolele XIV – XVI

Dezvoltarea inegală a producției de mărfuri în cele trei țări româneşşti a dat posibilitatea negustorilor transilvăneni, care circulau liber prin Țara Românească şi Moldova, bucurându-se de largi privilegii, ca ei să exercite

în secolul al XIV-lea şi prima jumătate a secolului al XV-lea aproape în exclusivitate schimbul de mărfuri. Privilegiile acordate de voievozii români de la sud şi est de Carpaţi negustorilor din Transilvania a început cu domniile lui Vladislav Vlaicu şi Alexandru cel Bun.

Legăturile comerciale dintre Transilvania, Ţara Românescă şi Moldova se realizau mai ales prin cele trei centre comerciale şi meşteşugăreşti de margine: Braşov, Sibiu şi Bistriţa. În timp ce Sibiul avea mai multe legături cu Ţara Românească şi mai puţine cu Moldova, iar Bistriţa aproape exclusiv cu Moldova, Braşovul, prin poziţia sa, a jucat un rol deosebit pentru întreg teritoriul românesc, având legături strânse atât cu Moldova, cât şi cu Ţarea Românescă. Braşovul era ca o piaţă comună pentru cele trei ţări româneşti, prin el realizându-se într-o bună măsură legătura dintre Moldova şi Ţara Românescă. Importanţa celor trei oraşe transilvănene – mai ales a Braşovului – a crescut şi datorită privilegiilor pe care le aveau de „loc de depozit", ceea ce le crea prioritate în desfăşurarea comerţului pe teritoriul românesc.

Comerţul Transilvaniei, orientat preponderent spre sud şi est de Carpaţi, se făcea şi cu ţările din Centrul Europei. Negustorii din Cluj, Sibiu, Braşov se bucurau de privilegii la Buda, Viena, Liov, Cracovia. Din aceste oraşe ei aduceeau mai ales postavuri, unelte agricole, arme şi obiecte de lux care se desfăceau pe piaţa oraşelor din Transilvania, fie erau duse în Ţara Românească şi Moldova. Negustorii străini duceau din Transilvania sare şi mai ales metale preţioase, aur şi argint. Acestea erau foarte căutate în Europa centrală.

Pe măsură ce viaţa orăşenească se dezvolta la sud şi est de Carpaţi şi creştea numărul negustorilor locali, domnii Ţării Româneşti şi ai Moldovei îşi dădeau seama de avantajele ce decurgeau pentru ei din sprijinirea activităţilor de comerţ, oraşele fiind subordonate direct domniei. Puterea centrală a început de aceea să ia măsuri în favoarea negustorilor şi meşteşugarilor locali, măsuri ce s-au transformat, începând cu domnia lui Vlad Ţepeş şi a lui Ştefan cel Mare, într-o politică sistematică de stat. În vederea lărgirii activităţii negustorilor locali au fost reduse privilegiile şi limitată pătrunderea negustorilor străini pe teritoriul Ţării Româneşti şi Moldovei şi s-a cerut conducătorilor politici din ţările vecine să aplice negustorilor de la sud şi est de Carpaţi acelaşi tratament pe care-l aveau şi negustorii lor în Ţara Românescă şi Moldova. Spre sfârşitul secolului al XV-lea, ideea de protecţionism a orăşenimii române pătrundea deja în tratatele internaţionale încheiate de domnii Ţării Româneşti şi Moldovei. După 1485 au început să apară în astfel de tratate clauze speciale prevăzând protecţia negustorilor. În tratatul din 12 iulie 1499 cu Polonia, Ştefan cel Mare introducea dispoziţii amănunţite de organizare a administraţiei comerciale.

Comerţul era supus unor numeroase taxe vamale, percepute la vămile de graniţă sau la cele din interiorul ţării şi care aparţineau fie domniei, fie mănăstirilor sau boierilor. Acestora le revenea grija asigurării mijloacelor de transport pentru mărfurile ce treceau pe teritoriile lor.

2.7. Evoluţia comerţului în ţările române de-a lungul secolului al XVII-lea până la mijlocul secolului al XVIII-lea

Datorită specializării meşteşugurilor orăşeneşti, precum şi a producţiei de mărfuri sporite în secolul al XVII-lea, fenomenul circulaţiei de articole în zona urbană spre cea rurală capătă mai multă regularitate şi continuitate, contribuind astfel la lărgirea pieţei interne.

În aşezările urbane din Ţara Românească şi Moldova, „bazarul" sau „târgul"; în cele din Transilvania „forum" sau piaţa centrală reprezentau punctul general de schimb în jurul căruia roiau prăvăliile, hanurile şi casele negustorilor. Desfacerea produselor se făcea în prăvălii şi dugheni, la târgurile săptămânale sau în bâlciurile organizate periodic.

Prioritate aveau produsele agroalimentate (cereale de toate soiurile, fructe, miere, vin peşte, sare), animalele de tracţiune (boi, cai), ori de consum (oi, vaci, porci). Urmau produsele de îmbrăcăminte (dulame, cojoace, mantale, căciuli), încălţăminte (ciobote, cizme) sau diferite sortimente de postav inferior, pe lângă unelte de fier sau metal brut.

Între Moldova şi Ţara Românească, pe de o parte, şi Transilvania, pe de altă parte, în pofida cvasimonopolului economic exercitat de Poarta otomană, procesul de schimb continută să aibă un caracter complementar, stabilit cu veacuri înainte prin prisma necesităţilor reciproce.

Liniile directoare ale comerţului extern al ţărilor române în secolul al XVII-lea au continuat, în general, pe cele din veacul precedent. Datorită dominaţiei otomane şi înglobării Moldovei, Ţării Româneşti şi Transilvaniei (într-o măsură mai redusă) în orbita sistemului economic instaurat de turci în sud-estul european, orientarea precumpănitoare a schimbului lor pe piaţa externă a fost îndreptată, în mod firesc, spre Constantinopol şi regiunile sud-dunărene, completând aprovizionarea Imperiului impusă prin livrările obligatorii de mărfuri în cadrul obligaţiilor tributare faţă de Poartă. Şi totuşi, în pofida acestor factori negativi, izvoarele dovedesc că monopolul turcesc nu s-a exercitat întotdeauna cu atâta stricteţe, exceptându-se o serie întreagă de mărfuri ce au putut circula liber pe piaţa externă a celor trei Principate. Această situaţie le-a îngăduit participarea la un comerţ activ cu ţări vecine

sau mai îndepărtate, precum Polonia, Slovacia, Ungaria, Rusia, Austria, Veneția, Olanda şi Anglia, de care erau legate prin relații – unele tradiționale – de schimb şi să fie în acelaşi timp şi beneficiarele unui însemnat comerț de tranzit, statornicit între Imperiul Otoman, Orientul musulman şi Europa centrală şi de răsărit.

Se poate discerne o diviziune a articolelor exportate de Moldova, Țara Românescă şi Transilvania în funcție de preferințele manifestate pe anumite piețe străine, astfel, dacă în Imperiul otoman şi Orient prevalau grânele, vitele, oile şi mierea, în Polonia aveau căutare, în schimb, boii şi vitele mari, la Veneția ceara, în Ungaria şi Europa centrală – sarea, în Anglia şi Olanda – cenuşa de potasiu; celelalte articole ca vinurile, peştele, caii, porcii (în afară de Orientul musulman), seul ş.a. beneficiau de o răspândire echilibrată.

În aceeaşi măsură se poate observa, în sens invers, satisfacerea dorințelor consumatorilor din țările române prin importuri; ponderea în materii de coloniale, mirodenii, giuvaeruri, țesături fine, cai de rasă, precum şi alte articole de lux din Apus, tranzitate prin Constantinopol, o aveau Turcia şi Orientul musulman; în blănuri scumpe de samur şi zibelină o deținea Rusia; în dantelărie, țesături fine ori sticlărie, Veneția; în sfârşit, în postavuri „subțiri" (procurate pe cale directă sau nu) Polonia, Austria şi Anglia.

În condițiile specifice epocii, acumulările de fonduri băneşti rezultate din comerț n-au reprezentat pentru Moldova, Țara Românescă şi Transilvania un progres pe plan economic. Excedentul în numerar le-a ajutat doar să facă față obligațiilor materiale către Poartă sau să-şi refacă, în limitele posibile, situația greu încercată prin necontenitele campanii susținute de Imperiul otoman pe teritoriul lor împotriva adversarilor săi imperiali şi poloni de-a lungul întregului secol, fără a mai aminti de alte vicisitudini provocate de calamități naturale, molime etc.

Sistemul vamal din Țara Românescă şi Moldova a urmat, în secolul al XVII-lea, pe cel stabilit în epoca precedentă. Taxa vamală se ridica, atât în Moldova, cât şi în Țara Românescă, la un cuantum de 3% din valoarea mărfurilor scoase sau introduse în Principate; cel al vămilor interne fluctua în jurul aceluiaşi procent (Vămile intenre – destul de numeroase şi stânjenind în bună măsură libera circulație a măfurilor pe teritoriul Principatelor – reveneau proprietarilor moşiilor, cu deosebire mănăstiri sau boieri – în locurile unde se desfăceau mărfurile, iar la oraşe vămile se plăteau pârcălabilor, dregători ai domniei).

În Transilvania, vămile aparțineau curții princiare, constituind veniturile de bază ale puterii centrale. Vama percepută reprezenta circa 1:30 (*tricesima*) din valoarea mărfurilor de import, export şi tranzit, iar pentru produsele neincluse în listele oficiale, negustorul urma să plăteaască 4,5%

din valoarea lor.

Prețul de desfacere al mărfurilor în Moldova şi Țara Românescă era stabilit de negustori, variind în raport cu cerințele pieții. În general, abundența de alimente determina vânzarea lor la un cuantum mai scăzut, în comparație cu acela al produselor meşteşugăreşti. Diferența de prețuri, în cele două Principate extracarpatice, între cele ale articolelor agroalimentare sau animalelor şi al produselor meşteşugăreşti era notabilă, cam de 1:15. În Transilvania existau discrepanțe similare, dacă nu chiar mai accentuate, variind între 1:15, 1:20.

Creşterea pieței interne a Moldovei şi Țării Româneşti a însemnat şi amplificarea celor două forme tradiționale ale negoțului: permanent şi periodic.

Procesul de extindere a comerțului permanent este vădit prin înmulțirea numărului de prăvălii, dugheni, pivnițe etc stăpânite de boieri, clerici şi negustori înstăriți.

Comerțul periodic se desfăşura în cadrul târgurilor. Zilele de târg erau fixate convențional în timpul săptămânii, iar în marile centre chiar de două ori.

În această perioadă se înmulțesc bâlciurile şi iarmaroacele, dintre care unele sunt cunoscute şi din epoca anterioară. Astfel, pe lângă Moşii de la Bucureşti, Sborul de la Câmpulung, Drăgaica de la Buzău sau marele bâlci de la Craiova, mai apar iarmaroace la Tecuci, Târgul Fălciu, Siret şi Suceava.

Documentele secolului al XVIII-lea mai menționează şi negoțul ambulant – prin colportori – ce cutreierau mai ales lumea satelor, desfăcând produse ale producției locale meşteşugăreşti.

Un semn al intensificării schimburilor este şi înmulțirea hanurilor, dintre care numai Bucureştii numărau în prima jumătate a secolului al XVIII-lea peste 20, fără a mai vorbi şi de alte oraşe.

Totuşi, starea destul de precară a drumurilor, taxele şi vămile interne, percepute la treceri peste poduri sau în alte locuri, au constituit o frână în buna desfăşurare a schimburilor.

În Moldova şi Țara Românească comerțul extern se desfăşoară în condițiile înăspririi monopolului exercitat de Poarta otomană. Enorme cantități de grâne (300.000 de kile a 22 ocale / kila datorate, de pildă, numai de Moldova în 1762), oi (atingând câte 300.000 pe an în acelaşi Principat), vite cornute, cai, unt, miere, ceară, sare, lână, lemn iau drumul Constantinopolului şi al oraşelor turceşti la prețuri scăzute.

Prisosul sau mărfurile neconsumate de otomani constituiau produsele de export ale Principatelor, în condiții care țineau seama de relațiile Turciei cu vecinii ei, de calitatea recoltelor, de fluctuațiile pieței ş.a. Pe lângă

păstrarea vechilor direcții către Polonia, Rusia, Veneția, se înfiripează un schimb mai activ cu țările germane, prin participarea la târgurile cu caracter internațional de la Lipsca[8] (Leipzig), apoi cu centre mai îndepărtate, ca Franța şi Anglia.

În Transilvania comerțul exterior cu materii prime este similar celui din Principate în materie de exporturi, iar importurile sunt precumpănitoare dinspre Viena, datorită autorităților habsburgice ce țin să-şi desfacă produsele manufacturate în provincia intracarpatică.

În acelaşi timp, iau naştere diferite companii comerciale menite să stimuleze schimbul cu Orientul, Balcanii şi Mediterana de Sud. Amintim „Compania orientală de comerț", „Societatea comercială din Timişoara", „Societatea negustorilor saşi din Sibiu", şi „Companiile greceşti" de la Sibiu, Braşov şi Cluj. Mai trebuie menționate şi companiile negustorilor armeni din Transilvania, dintre care cea mai activă s-a dovedit a fi cea din Gherla.

---

[8] Strada Lipscani din Bucureşti îşi trage numele de la vânzarea mărfurilor aduse de la Lipsca.

CAPITOLUL 3

COMERŢUL DE LA MIJLOCUL SECOLULUI AL XVIII-LEA PÂNĂ LA MAREA UNIRE DIN 1918

În această perioadă economia mondială cunoaşte mari transformări. Începe revoluția industrială, care a însemnat dezvoltarea spectaculoasă a industriei, în Marea Britanie începând cu sfârşitul secolului al XVIII-lea, în țările europene, Statele Unite, Rusia şi Japonia în secolul următor.

Revoluția industrială a fost un proces complex de înlocuire radicală a producției manufacturiere cu producția de fabrică bazată pe folosirea în masă a maşinilor. În general, revoluția industrială a durat peste un secol, de la nivelul anilor 1780 până la începutul secolului al XX-lea. Invenția lui James Watt, maşina cu abur, a fost punctul de plecare pentru un nou mod de organizare a muncii şi pentru dezvoltarea maşinismului.

Prima țară în care a avut loc revoluția industrială a fost Anglia.

Declanşarea revoluției industriale a însemnat începutul industrializării. După W. Hoffmann[9] au existat patru perioade de industrializare:

- prima (1779-1820): Anglia, Elveția, SUA;
- a doua (1821-1860): Belgia, Franța, Germania, Austria, Rusia şi Suedia;
- a treia (1861-1890): Italia, Olanda, Danemarca, Grecia, Canada, Japonia;
- a patra (1890-1914): Ungaria, România, India, Cuba, Argentina, Noua Zeelandă, Australia, Africa de Sud, China etc.

Evoluția economiei româneşti în această perioadă conduce la opinia că aceasta s-a aflat sub semnul tranziției, înțelească ca un proces îndelungat şi complex, de trecere de la un tip de societate la altul (de la feudalism la capitalism).

Începutul l-au făcut boierii luminați, din primele decenii ale secolului al XIX-lea, curioşi să vadă Occidentul şi dispuşi să înțeleagă calea viitorului[10]. Însemnate urmări pe termen lung a avut Pacea de la Adrianopol, prin care

[9] Corneliu Olaru, *Istoria economiei,* Editura Nowa T.E.D., Bucureşti, 2001, p. 68.

[10] Un asemenea boier a fost Dinicu Golescu (vezi Dinicu Golescu, *Însemnare a călătoriei mele,* Editura pentru literatură, Biblioteca pentru toți, Bucureşti, 1964).

s-au creat condițiile permisive ce îngăduiau racordarea, într-o măsură mai mare, a unei părți din lumea românescă la fluxurile comerciale ale epocii. Sub influența experiențelor şi modelelor occidentale, viața economică românescă, sub toate aspectele ei, începe să se dezmorțească. Unirea Principatelor marchează începutul unei perioade hotărâtoare în inițierea şi construirea structurilor economiei moderne. Suita de legi şi decrete domneşti adoptate şi/sau impuse în perioada 1859-1877 sunt doar fațete ale unei vaste opere de restructurare care clădeşte temelia lumii capitaliste: libertatea individuală, libertatea contractuală şi proprietatea privată absolută.

Pe temelia înnoirii instituționale, privită ca acțiune legislativă, de consacrare prin lege a unor fenomene, procese sau raporturi economice moderne, s-a purtat o îndelungată ciocnire de idei filosofice, sociologice, economice, politice, cu nedisimulate consecințe economico-sociale şi politice privind „formele fără fond". Istoria a confirmat justețea acțiunilor programatice ale forțelor liberale. În deceniile care s-au scurs până la sfârşitul secolului al XIX-lea sunt create cele mai importante instituții – cheie ale capitalismului românesc, între care se detaşează Banca Națională a României (1880) şi sunt adoptate legile de încurajare a întreprinzătorilor autohtoni. Sub scutul protecționist al statului, legislativul impune o cale de dezvoltare accelerată, respectiv „a ars etapele" după cum aprecia economistul Ştefan Zeletin[11].

3.1 Evoluția comerțului interior

În anul 1811, în Țara Românescă existau 4189 prăvălii, care în proporție de circa 90% erau mici şi mijlocii, iar 3238 din total, deci cam 77% se aflau în Bucureşti, restul de aproximativ 23% fiind răspândite cu deosebire prin oraşe. Rezultă că aprovizionarea sătenilor, adică a majorității covârşitoare a populației, se făcea prin târgurile temporare, bâlciuri şi iarmaroace.

Dezvoltarea comerțului interior a fost mult uşurată de desființarea în 1834 a vămilor interioare. Au fost, de asemenea, desființate în acestă perioadă şi taxele percepute pe produsele țărăneşti la intrarea lor spre vânzare în oraşe, ca şi interdicția comerțului liber cu sare, care până atunci existase în toată zona aflată la 6 ore distanță de Dunăre.

Cu timpul, mai ales de la începutul secolului al XIX-lea, unele din târgurile temporare (adică zilele de târg) au devenit permanente. S-a înmulțit şi numărul târgurilor, bâlciurilor şi iarmaroacelor. Numai din 1842 până

[11] Maria Mureşan (coordonator), *Două secole de tranziție românească. Studii,* Editura Economică, Bucureşti, 2003, p. 11

în 1846, în Moldova s-au înființat noi iarmaroace şi zile de târg în 42 de localități.

A crescut mult şi numărul prăvăliilor. În 1825 Bucureştiul avea peste 1500 de prăvălii şi peste 40 de hanuri. În 1836, în Moldova, doar în 14 ținuturi, erau 4299 de dugheni, din care 479 în Iaşi. Numărul negustorilor era şi el în ascensiune. Între 1788 şi 1800, la Bucureşti existau 18 bresle de negustori. O statistică din 1821 arată că în Țara Românescă existau „companii", adică grupări de negustori şi meseriaşi, în 13 județe. La Bucureşti existau 14 companii, la Craiova două ş.a.m.d. În întreaga Țară Românească, în 1832, se înregistrau 4810 negustori, din care în județul Ilfov cu Bucureşti – 1425, în Dolj cu Craiova – 372, în Prahova cu Ploieşti – 362 etc. În plus, mai existau 3729 negustori străini.

În 1842 existau în Moldova 62 localități cu tîrguri şi iarmaroace, din care 11 doar cu zile de târg, iar 26 numai cu iarmaroace.

În aceste condiții, comerțul interior se desfăşura la oraşe în prăvălii, zile de târg, iarmaroace şi comercianți ambulanți, iar la sate prin târguri, iarmaroace, ori, datorită monopolurilor boiereşti (mai ales asupra băuturilor, a abatoarelor etc pe moşie), de către boieri sau arendaşi, comercianți ambulanți. Însuşi Regulamentul organic recunoştea monopolul moşierului asupra vânzării pe moşia sa a băuturilor, ca şi monopolul asupra căsăpiilor, mumgeriilor şi dughenelor. Produsele vândute în cadrul monopolului moşieresc erau cu 30% mai scumpe decât la oraşe.

Perioada dintre 1848 şi primul război mondial a constituit o creştere însemnată a pieței interne şi comerțului interior, a legăturilor economice dintre diferitele regiuni şi zone, cât şi a raporturilor comerciale externe. În acelaşi timp, atât pe planul relațiilor comerciale interne, cât şi externe, această perioadă a fost marcată de un însemnat proces de modernizare a raporturilor comerciale şi a formelor de desfăşurare a lor.

În Țara Românescă şi Moldova, între 1848 şi 1864 se constată o luptă crescândă între formele vechi ale comerțului interior şi cele noi. Stimulată de situația din agricultură, activitatea comercială se desfăşura sub forma comerțului periodic în iarmaroace (târguri anuale) şi târguri săptămânale, sub formă ambulantă sau sub forma comerțului stabil din oraşe şi târguri.

Expresie a extinderii producției de mărfuri şi a importului, numărul negustorilor a crescut mult. În Moldova, acest lucru se putea observa chiar în târguşoare. Astfel, în 1860, față de anul 1850, localitatea Drăgăşeni din județul Covurlui dispunea de 212 negustori, meşteri şi calfe, în loc de 90.

Datorită recensământului din 1860, pentru Țara Românească se cunoaşte numărul total al negustorilor. În acel an, la oraşe existau 9918, la sate 8408, deci un total de 18326 negustori.

Bucureştiul, cu cei 3495 comecrianţi ai săi, deţinea o pondere de 35,2% din totalul comercianţilor orăşeni şi peste 10% din totalul general, ceea ce exprimă situaţia sa de cel mai important centru comercial.

Trebuie, de asemenea, notată prezenţa a 126 comercianţi angrosişti, dintre care 46 în Bucureşti, dar care, în mare măsură, erau legaţi şi de import.

Posibilităţile de câştig ale negustorilor mari şi mijlocii, în această perioadă, erau, de obicei, însemnate. Este semnificativ faptul că o intreprindere comercială nu prea mare, ca a lui Hristache Copca şi Teodor Petrovici din Galaţi, dispunând de un capital de 51418 lei, a înregistrat, în anii 1857-1858, o cifră de afaceri de 132198 lei şi un câştig de 40432 lei.

Pe linia modernizării, în 1863, în procesul unificării legislative a Principatelor dunărene, a fost extins şi în Moldova Codul comercial adoptat de Ţara Românescă încă din 1840, insiprat, la rându-i, din Codul comercial francez. În 1887 avea să fie adoptat însă un nou Cod comercial, după cel italian de la 1882, considerat pe atunci cel mai înaintat din Europa.

Deşi stânjenit de rămăşiţele precapitaliste, după cucerirea independenţei de stat, comerţul interior a marcat o creştere a activităţii. În 1903, numărul comercianţilor era de 107332.

În comerţul cu amănuntul, forma cea mai răspândită până la 1900 a fost aceea a oboarelor şi târgurilor săptămânale. În ce priveşte comerţul cu ridicata (dar şi cu amănuntul), una din cele mai răspândite forme au constituit-o bâlciurile (iarmaroacele).

Dezvoltarea producţiei şi comerţului capitalist avea, la rândul ei, să determine deschiderea unor expoziţii care, făcând cunoscută producţia industriei şi agriculturii, urmăreau să înlesnească desfacerea. În 1865 a avut loc „Expoziţia naţională de flori, legume, produse agricole şi industriale" de la Bucureşti şi o expoziţie generală la Iaşi, o expoziţie naţională generală având loc şi în 1873, la Bucureşti. Tot la Bucureşti s-a desfăşurat, în 1906, „Expoziţia generală română". Expoziţiile, pe lângă că făceau cunoscută producţia naţională, înlesneau tranzacţiile.

Tot ca o formă corespunzând cerinţelor capitalismului trebuie socotită şi reclama comercială. În acest sens, trebuie menţionate publicaţiile care se ocupau de reclama comercială şi care au apărut, la noi, încă spre sfârşitul primei jumătăţi a secolului al XIX-lea. Astfel, la 1840 a apărut la Galaţi ziarul „Mercur", care anunţa sosirea în port a vapoarelor cu mărfuri din import şi invita pe negustori să se aprovizioneze.

O dezvoltare mai mare a luat-o reclama comercială după 1860, când marile fabrici şi marii negustori străini, germani, englezi, austrieci, francezi făceau reclamă mărfurilor lor în ziarele timpului. Între acestea „Românul" lui

C.A Rosetti ocupa un loc de frunte. Lupta de concurență face să apară în țară mai multe ziare şi reviste de specialitate publicitară, cum erau: „Anonciatorul Biroului pentru anonciuri, informațiuni, comisiuni şi expedițiuni” (1880), „Publicitatea Română” (în româneşte şi franțuzeşte 1889), „Anonciatorul Central” (în româneşte şi nemțeşte 1889), care apăreau în 5000 exemplare, şi altele.

Pe măsura dezvoltării comerțului, a avut loc şi în acest domeniu un proces de concentrare şi centralizare a capitalului. Pe această bază apar societățile pe acțiuni. În perioada 1866-1881, în vechiul Regat, fusese creată o singură societate comercială pe acțiuni. În perioada 1881-1903 au fost create trei. În schimb, în anii 1903-1914 au apărut 35 de astfel de societăți.

În Transilvania şi Banat comerțul interior a marcat, de asemenea, o creştere, deşi era stânjenit de resturile feudale din agricultură. Bâlciurile anuale şi săptămânale aveau loc în mai toate localitățile de oarecare importanță. Unele din ele se specializează în grâne, vite, porci etc. În cel de-al treilea pătrar al veacului al XIX-lea, erau renumite târgurile de porci de la Hațeg, Râul Vadului, Blaj, Sibiu, iar spre sfârşitul secolului existau cam 20 de târguri de vite (la Oradea, Sighet, Turda, Târgu Mureş etc). Dacă în 1869 numărul comercianților în Transilvania era de 10000-12000, pe la mijlocul anilor 1880 ajunsese la 18000-20000. Exista un comerț important în oraşe precum Braşov, Sibiu, Oradea, Arad, Timişoara etc.

După războiul pentru independență din 1877, s-a accentuat scindarea comerțului în comerț cu ridicata şi comerț cu amănuntul. Comerțul cu ridicata era un comerț specializat în anumite produse (cereale, animale, cherestea, textile, fierărie etc), care se făcea în partizi mari şi în care negustorul capitalist avea de-a face nu cu consumatorii obişnuiți, ci cu industriaşii, achizitorii şi negustorii cu amănuntul, adică în general cu alți capitalişti.

Mai ales în ultimele decenii ale secolului al XIX-lea, s-a extins treptat şi în țara noastră comerțul cu ridicata pe bază de mostre, îndeosebi în legătură cu tranzacțiile de import şi export.

Comerțul cu ridicata a fost mult uşurat de măsurile luate prin „Legea asupra magazinelor generale – docuri” din 28 iunie 1881. Potrivit acestei legi, au fost înființate în porturile Constanța, Brăila şi Galați magazii moderne (silozuri) în care se făcea depozitarea, selecționarea şi tipizarea produselor agricole, îndeosebi a celor destinate exportului. Magazinele-docuri eliberau recipise-warante, care puteau să fie vândute sau gajate la bănci pentru împrumuturi, depunătorii mărfurilor asigurându-şi astfel fondurile necesare finanțării operațiunilor lor.

După 1877 a apărut şi la noi comerțul de bursă. Comerțul de bursă reprezintă forma de comerț cu ridicata cea mai dezvoltată şi mai răspândită

în societatea capitalistă. Bursele de mărfuri din România au fost înființate pe baza legii din 4 iulie 1881. La bursă se adunau pentru tranzacții comercianții, căpitanii de vase, mijlocitorii de mărfuri. Cea mai mare parte a mărfurilor vândute prin bursă erau cerealele şi făina. Burse de cereale existau la Galați, Brăila şi Constanța.

Piața nefiind suficient de largă spre a asigura o desfacere mai însemnată pentru diferitele articole sau grupe de articole, făcea ca magazinele negustorilor cu amănuntul să aibă, în general, un caracter universal, mai ales la țară, unde în acelaşi magazin se găseau spre vânzare cele mai variate articole, de la textile şi încălțăminte până la băuturi şi chiar sare şi petrol.

La oraşe, pe măsura dezvoltării pieței, magazinele comerciale preiau desfacerea produselor atelierelor mai mari, ale unor manufacturi şi ale fabricilor. În acelaşi timp, apare şi se răspândeşte specializarea magazinelor. Pe lângă magazinele de produse alimentare, a căror specializare a început mult mai devreme, apar magazine de textile, de pielărie; apoi, magazine de fierărie, de produse de uz casnic, librării etc. În Transilvania, specializarea comerțului era mult mai avansată.

Alături de comerțul stabil cu amănuntul şi de acela practicat în oboare şi târguri săptămânale, în România dinainte de începutul secolului al XX-lea era răspândit şi comerțul ambulant. Acesta era practicat atât de unii negustori care cutreierau satele cu diferite produse industriale, cât şi de țărani şi meşteşugari, mai ales din regiunea de munte şi dealuri, care cutreierau satele şi oraşele cu fructe, ciubăre, vase de lut, petrol lampant etc.

Existau şi magazine pe lângă unele întreprinderi industriale.

Prin legea de 2/14 octombrie 1864, s-au înființat Camerele de Comerț şi Industrie. În Transilvania au fost înființate încă la mijlocul secolului al XIX-lea. Cea din Timişoara a fost înființată în anul 1850. Scopul lor de principiu a fost să vegheze la dezvoltarea comerțului şi industriei din punct de vedere profesional şi să apere şi să susțină interesele reprezentanților acestor ramuri hotărâtoare ale economiei româneşti.

De o deosebită importanță în dezvoltarea comerțului interior a fost menținerea continuă şi lărgirea schimburilor de mărfuri între toate regiunile româneşti, care-şi aveau reciproc o piață de desfacere şi aprovizionare. Astfel, s-au dezvoltat în a doua jumătate a secolului al XIX-lea legăturile comerciale fireşti ale Transilvaniei cu celelalte provincii rromâneşti, legături care dăinuiau din totdeauna. O imagine asupra intensității legăturilor comerciale dintre cele trei țări româneşti ne-o dă urmărirea activității negustorilor din Braşov, Sibiu, Bistrița, Cluj etc în Muntenia şi Moldova, ca şi a negustorilor de aici în oraşele din Transilvania. Numai prin vama Braşov s-au adus din Țara Românească şi Moldova următoarele cantități de mărfuri: în 1851

– 118000 măji[12], în 1854 – 290000 măji, animale, piei, lână, cereale etc., trimiţându-se în schimb fier, cărbune, textile etc.

Uniunea vamală dintre Ţara Românească şi Moldova, intrată în vigoare la 1 ianuarie 1848, a marcat trecerea pieţei interne de la stadiul provincial la stadiul naţional pentru cele două provincii. Ea a anticipat unirea Ţării Româneşti cu Moldova şi a constituit un pas hotărâtor în această direcţie. Formarea pieţei naţionale a Ţării Româneşti şi a Moldovei, respectiv a României după 1859, a constituit numai prima etapă în realizarea pieţei naţionale a teritoriului locuit de poporul român, a doua etapă care a dus la încheierea procesului de formare a pieţei naţionale a României având loc în decembrie 1918, odată cu desăvârşirea procesului de formare a statului naţional unitar român.

Unirea din 1859, unificarea administrativă din 1862, reforma agrară din 1864, ca şi înzestrarea noului stat român cu instituţii moderne, care serveau şi promovau capitalismul, au dus la consolidarea pieţei naţionale din România.

Pe vremea lui Alexandru Vodă Ipsilanti în Bucureşti era belşug şi ieftinătate, în timp ce la ţară oamenii abia încropeau câţiva bănişori să-şi plătească birurile.

Câteva exemple[13]: boul de plug 10 lei; vaca cu lapte 6 lei; calul bun de călărie 20 lei; oaia cu miel 1 leu; portocale, zahăr, măsline, scorţişoară, piper, carne – o para, cel mult două ocaua. Ocaua de vin la cârciumă – 2 parale. Ouăle – 10 bucăţi de o para. Curcanul cel mare – 15 parale. Făina de grâu – o para ocaua. Cafeaua – 2 zloţi ocaua. Untul de lemn – 20 parale ocaua. Untul de vacă – 6 parale ocaua.

Mărfurile industriale erau destul de piperate la cost, desigur şi pentru că treceau prin multe mâini, dar şi pentru că se aduceau din nord-vestul Europei şi drumul, mai ales pe uscat, era şi scump şi grevat de numeroase vămi.

Postavul de Englitera era cotul 8 lei, cel mult 10 lei. Postavul mai de jos 2 zloţi cotul şi chiar 1 leu. Vulpile erau una 1 leu.

Îmbrăcămintea nu era ieftină. O haină de blană, deşi se purta o viaţă întreagă, după care era lăsată moştenire urmaşilor, era foarte scumpă, iar o rochie de catifea costa cât o vacă, încât numai boierii şi marii negustori îşi permiteau să cumpere asemenea lucruri jupâneselor şi fetelor lor.

---

[12] O majă = 56 kg

[13] I.G. Ionescu-Gion, *Istoria Bucureştilor,* I. V. Socec, *Bucureşti,* 1899, p. 466 (preluat din Mihai Tătărâm, *La margine de Bucureşti,* Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1983, p. 105-107).

3.2. Dezvoltarea şi structura comerțului exterior

Pe măsură ce vor ajunge sub dominația habsburgică, Banatul şi Transilvania aveau să sufere de pe urma politicii protecționiste duse de Viena, care căuta să accelereze dezvoltarea industriei în provinciile ereditare ale coroanei şi să utilizeze celelalte regiuni – între care Transilvania, Banatul şi Bucovina – drept colonii interne, surse de materii prime şi piețe rezervate pentru produsele industriei austriece.

În condițiile conjuncturii favorabile vânzării de cereale din ultimul deceniu al secolului al XVIII-lea şi primii 15 ani ai secolului următor (prețurile sporiseră de 6,4 ori), în Banat şi alte zone s-a dezvoltat comerțul cu cereale. În al doilea deceniu al secolului al XIX-lea a apărut o conjunctură favorabilă şi lânii, iar exportul acesteia a atins cote însemnate. Spre mijlocul secolului al XIX-lea, spălătoriile de lână din jurul Braşovului exportau în Apus cel puțin un milion de funți de lână, cu o valoare de circa 560000 de florini. Un articol profitabil la export a fost şi lemnul. Negustorii de vite români din Transilvania erau vestiți peste hotare. La Braşov se făcea un mare trafic de vite şi oi cumpărate din Țara Românească. Negustorii austrieci încercau să vândă lemn din Transilvania, Bucovina şi Moldova până la Trieste şi Veneția.

Important era şi comerțul de import-export cu Turcia, comerț care pentru Transilvania era în mare măsură de tranzit şi efectuat cu deosebire de Braşov şi Sibiu. Comerțul de tranzit al Braşovului şi Sibiului avea o arie foarte întinsă ce includea Bucureşti, Craiova, Constantinopol, Salonic, Seres, Ianina, Castoria, Trieste etc.

Pe acest fundal general, legăturile comerciale din Transilvania, Țara Românească şi Moldova s-au lărgit continuu, lucru de care însăşi Curtea de la Viena a devenit tot mai îngrijorată. În foarte mare măsură, industria transilvană, atâta cât a fost, a rezistat datorită posibilităților de a-şi plasa regulat producția în Moldova şi Valahia. În proporție covârşitoare (94,6% în 1837 şi 96,5% în 1838) comerțul exterior transilvănean se desfăşura cu Țara Românească şi Moldova, cu provinciile turceşti, în timp ce cu Ungaria şi regiunile austriece avea loc doar în proporție de 5% şi respectiv 3,5%.

În Țara Românească şi Moldova relațiile comerciale externe se loveau de monopolul instituit de Poarta otomană în domeniul exportului a numeroase produse de prim ordin (grâu, oi, seu, miere etc.) spre a se aproviziona cu prioritate, la prețuri fixate arbitrar, Constantinopolul, al cărui „cheler" – magazie de aprovizionare – deveniseră cele două țări. Cu toate că, datorită lungilor lor frontiere, ambele Principate ocoleau într-o anumită măsură

poruncile Porții, contrabanda practicându-se intens, la mijlocul secolului al XVIII-lea acest monopol devenise una din cele mai grele poveri economice pentru ele. Pacea de la Kuciuk-Kainargi din 1774 avea să-l slăbească întrucâtva însă. La rândul lor, interesele economice ale puterilor europene vor contribui şi ele în direcția favorizării posibilităților de export. Desființând complet monopolul, pacea de la Adrianopol din 1829 a permis din plin celor două principate să desfăşoare comerțul lor cu Occidentul european, exterm de interesat în produsele agricole româneşti.

Pe baza unor calcule din 1822, Moldova şi Țara Românească aveau anual un export total de 66 milioane de franci şi un import de 46 milioane, deci un excedent al balanței comerțului exterior de 20 de milioane franci francezi.

Exportul Țării Româneşti se îndrepta spre Transilvania, spre regiunile din dreapta Dunării, mai ales spre Turcia, ca şi prin portul Brăila, spre alte țări, până în apusul Europei. Exportul Moldovei mergea spre Transilvania, Bucovina, Muntenia, Ungaria, Austria, Rusia, Turcia şi alte țări prin portul Galați.

În 1836 Brăila şi în 1838 Galațiul au fost declarate porto-franco. Mărfurile intrate în aceste porturi de peste graniță pentru consumul în țară sau pentru reexoportarea lor find scutite de taxe vamale.

Intrarea tot mai puternică a României pe făgaşul capitalismului a determinat o continuă creştere a comerțului exterior. Din 1863 până în 1896, el a sporti cu 242,9%. De asemenea, în perioada 1863-1876, balanța comercială a Principatelor Unite s-a menținut activă, exportul prezentând regulat un excedent asupra importului.

În anul 1875 România a încheiat Convenția Comercială cu Austro-Ungaria, care a avut o mare importanță politică, deoarece statului român i se recunoştea, de către o mare putere a vremii, dreptul de a negocia şi încheia acorduri directe, deci un atribut al statelor suverane, deşi țara noastră se afla doar în pragul dobândirii independenței. Desigur, importante au fost şi consecințele economice. Austro-Ungaria beneficia de importante reduceri vamale sau chiar de scutire completă la anumite produse: cărbune, lemn de construcții, maşini şi unelte agricole, şine de cale ferată, făină şi produse petroliere. România beneficia de scutire vamală la importul grâului în Austro-Ungaria şi de tarife mai avantajoase decât cele turceşti la importul de vite.

Ca urmare a aplicării Convenției cu Austro-Ungaria, importul din acest imperiu reprezenta 53,6% din întregul import al țării. România ajunsese să importe din Austro-Ungaria şi făină din propriul grâu. În acelaşi timp, volumul exportului românesc în respectivul Imperiu era mult mai mic decât

importul. S-a creat o inegalitate în favoarea Austro-Ungariei, iar demarajul industrial în România era blocat.

După cucerirea independenței de stat România nu mai putea accepta inegalitatea şi în 1886 a denunțat Convenția cu Austro-Ungaria. Se cerea o politică protecționistă care să favorizeze dezvoltarea industriei autohtone.

Nemulțumit de pierderea privilegiilor avute mai înainte, puternicul vecin de la nord şi apus a pornit contra Regatului României un înverşunat război vamal, care a durat până în 1891. Acest război s-a materializat prin interzicerea importului de animale şi împiedicarea altor mărfuri româneşti de a intra pe piața austro-ungară.

În urma schimbărilor petrecute după 1886, Austro-Ungaria a încetat să dețină majoritatea absolută şi chiar pe cea relativă în importul românesc. Cu toate acestea, ea, împreună cu Germania care, spre sfârşitul secolului al XIX-lea deținea majoritatea relativă în importul țării noastre, a dominat încă o bună perioadă importul românesc.

Locul cel mai important în exportul României îl ocupa în această perioadă Anglia. Dacă în 1882 exportul în Anglia reprezenta 39,9% din total, în 1892 a ajuns la 42,2%. Spre sfârşitul secolului al XIX-lea şi începutul secolului al XX-lea, locul prim în exportul românesc l-a ocupat Belgia, care, de la 0,2% cât absorbea în 1882, a ajuns la 54,5% în 1902.

În exportul României predominau produsele agricole (numai cerealele reprezentau peste 70% din întregul export). În ultimele două decenii ale secolului al XIX-lea a crescut, de asemenea, exportul de lemn şi petrol.

Importul României în perioada 1880-1900 se compunea în proporție de 75% din produse industriale (în ultimul deceniu s-a remarcat creşterea importului de metal, de produse metalurgice şi maşini), 15% diverse articole alimentare, 4% materii prime destinate industriei româneşti şi 6% diverse alte produse.

Structura importului şi exportului în ultimele decenii ale secolului al XIX-lea arată că România rămânea mai departe o sursă de materii prime agricole şi o piață de desfacere a mărfurilor industriale pentru țările din apusul şi centrul Europei. Din 1877 până în 1899 balanța comercială a fost deficitară. Deficitul a acrescut de patru ori față de 1876. Balanțele comerciale cu Austro-Ungaria şi Germania erau cele mai deficitare. Spre sfârşitul secolului al XIX-lea a devenit deficitară şi balanța comercială cu Anglia.

Deficitele mari ale balanței comerciale a României se explică prin următoarele cauze:

1. Efectele Convenției comerciale cu Austro-Ungaria, războiul vamal şi Convenția din 1893-1894 încheiată cu Germania.

2. Puternica criză agrară care a bântuit lumea în ultimele decenii ale secolului al XIX-lea şi concurenţa americană care dădea exportului românesc lovituri puternice.

3. Diferenţele dintre preţurile produselor exportate şi preţurile articolelor importate. În perioada 1880-1900, România plătea o tonă de marfă importată de 3,5-5 ori mai mult decât încasa pe o tonă de marfă exportată.

4. Din cauza condiţiilor climaterice nefavorabile, unele recolte au fost slabe şi ca urmare s-a redus exportul de cereale.

În raport cu numărul populaţiei, România ocupa în anul 1913 locul opt în comerţul mondial, după Argentina, Olanda, Belgia, Anglia, Franţa, Germania şi SUA.

În Transilvania şi Banat, comerţul exterior a avut de înfruntat o situaţie complicată. Înglobând aceste provincii româneşti în uniunea vamală austriacă, habsburgii au căutat, pe de o parte, să le rupă de relaţiile economice cu Muntenia şi Moldova, iar pe de altă parte să asigure industriei austriece o piaţă de desfacere şi o sursă ieftină de aprovizionare cu produse miniere, agricole şi lemn. În pofida acestor împrejurări, datorită legăturilor tradiţionale, comerţul cu Ţara Românească şi Moldova s-a dezvoltat simţitor.

Numeroşi comerciaţi braşoveni ţineau prăvălii în Bucureşti, Craiova, Ploieşti, Brăila, Tulcea, Iaşi. Alţi vreo 50 mari comercianţi transilvăneni şi încă vreo 50 mai mici făceau comerţ cu mărfuri din Transilvania nu numai în principate, dar şi dincolo de Dunăre.

Interesele burgheziei româneşti au fost grav afectate în condiţiile dualismului austro-ungar, instaurat în 1867. Sistematic era avantajată burghezia săsească, socotită de încredere de către Curtea de la Viena, cea maghiară beneficiind şi ea – însă mai puţin – de sprijinul monarhiei austro-ungare. Această situaţie va genera o creştere, în defavoarea burgheziei române, a decalajului şi aşa foarte mare, ca forţă economică, faţă de cea germană şi maghiară din Transilvania.

CAPITOLUL 4

COMERŢUL INTERIOR ŞI EXTERIOR AL ROMÂNIEI INTERBELICE (1919-1939)

Sfârşitul primului război mondial a adus pentru poporul român una dintre cele mai frumoase realizări ale devenirii sale istorice, înfăptuirea Marii Uniri Naționale, finalizată la 1 decembrie 1918. Prin hotărârea plebiscitară de la Alba Iulia, s-a realizat un fapt reclamat impetuos de legile obiective ale progresului social şi istoric, ce a confirmat dreptul popoarelor la autodeterminare şi independență națională.

Deci, după primul război mondial şi odată cu desăvârşirea statului național unitar, România a intrat într-o nouă fază a dezvoltării sale istorice. Viața economică, socială, politică şi culturală a urmat o linia ascendentă, favorizată de utilizarea tuturor resurselor solului şi subsolului românesc şi îndeosebi a potențialului uman şi capacităților creatoare de care dispunea.

România întregită avea o suprafață de 295049 km^2 (137000 km^2 înainte de 1918), populația ei ajungând la 18052896 de locuitori (circa 7250000 înainte de Marea Unire). Țara noastră era un stat național unitar întrucât marea majoritate a locuitorilor săi erau români, fapt limpede relevat de recensământul din 1930; din totalul populației, 71,9% erau români, 7,9% maghiari, 4% germani, 4% evrei, restul alte naționalități. Comparativ cu anul 1913, suprafața arabilă a României a sporti de la 6,6 milioane ha la 14,6 milioane ha, cea a pădurilor cu aproape 4 milioane ha, rețeaua căilor ferate cu circa 6700 km, forța motrice s-a mărit cu 235% şi exemplele ar putea continua în acest sens. Menționăm că tot Marea Unire a făcut posibilă uniformizarea instituțional-administrativă a țării, premisă necesară desăvârşirii mecanismului unitar al economiei româneşti, adoptarea uni modern pachet de legi, între care Reforma agrară din 1921 şi Constituția din 1923.

4.1 Lărgirea pieței interne, consecință importantă a întregirii statale româneşti

Legăturile economice, generate de diviziunea naturală, ca şi de cea socială a muncii, erau vechi între provinciile istorice româneşti, îmbrăcând

forme din cele mai diverse. După Marea Unire din 1918, care încununa eforturile şi sacrificiile a numeroase generaţii consacrate înfăptuirii idealului naţional, aceste legături au putut să se desfăşoare în toată plenitudinea lor, nemaifiind stânjenite de piedicile artificiale reprezentate de stăpânirile străine, de graniţele politice care fragmentaseră unitatea firească a spaţiului etnic românesc.

4.1.1. Legislaţia comercială

La 10 niemobrie 1938 a fost promulgat un nou cod comercial pentru tot cuprinsul României. Redactorii lui au luat ca bază codul vechiului Regat, l-au completat cu instituţiile bune din codurile provinciilor unite şi l-au pus de acord cu progresele legislative şi doctrinare străine.

Codul comercial din 1938 se împărţea în trei cărţi şi un titlu preliminar.

Titlul preliminar se ocupa de determinarea sferei de aplicare a dreptului comercial, adică de definirea actelor de comerţ sau a materiei comerciale.

Cartea I-a se ocupa de persoane (partea I despre persoane fizice, adică de comercianţi, iar partea II-a de persoanele juridice, societăţile comerciale).

Cartea a II-a trata obligaţiunile şi contractele.

Cartea a III-a se referea la concordatul preventiv şi faliment.

Izbucnirea celui de-al doilea război mondial a reactualizat, pentru mulţi oameni de afaceri, dorinţa unei îmbogăţiri rapide. În interesul liniştei sociale şi al economiei naţionale, la 16 septembrie 1939 s-a publicat decretul-lege „Pentru înfrânarea şi suprimarea speculei”.

Decretul-lege stabilea că pe viitor se vor putea fixa preţuri maximale de vânzare pentru articolele de necesitate generală, iar până atunci se instituia controlul preţurilor. În acest scop s-au limitat beneficiile comercianţilor de gros la 10%, iar acelea ale detailiştilor la 20%.

Pentru ca să se poată controla stricta executare a acestor dispoziţii, comercianţii cu amănuntul au fost obligaţi să afişeze şi să eticheteze în mod vizibil preţul de vânzare al articolelor de necesitate generală. Ulterior, au fost luate şi alte măsuri pe aceeaşi linie.

4.1.2. Clasificarea intreprinderilor comerciale

În perioada analizată se distingeau următoarele categorii de întreprinderi comerciale[14]:

1. Comerţ de mărfuri

2. Comerţ de valori mobiliare şi efecte comerciale

[14] Prof. Victor Slăvescu, *Curs de economie naţională,* 1942 (editat de I.C.Vasilescu), p. 491-498

3. Comerț de servicii comerciale

1. Comerțul de mărfuri manipulează de regulă mărfuri de diferite categorii şi în diferite cantități cumpărându-le de la producători şi vânzându-le la consumatori, această operațiune efectuându-se prin mai multe grupe şi categorii de intreprinderi comerciale.

2. Comerțul de valori mobiliare şi efecte comerciale manipulează aceste valori de diferite categorii şi sub numeroase forme: comerț de bancă, comerțul de bursă, agenții oficiali de schimb etc.

3. Comerțul de servicii comerciale în care, fără să se manipuleze prin transmiteri de proprietate juridică, mărfuri sau valori mobiliare, îndeplineşte totuşi anumite servicii, ajutătoare comerțului: se disting întreprinderi comerciale de reprezentanțe, agentură, comision, consignație, transporturi, camionaj, publicitate, reclamă, expediție, asigurări, informație etc.

În comerțul de mărfuri existau două mari grupe:

A. Comerțul dependent

B. Comerțul independent

Această distincție se făcea după cum activitatea comercială se făcea din inițiativa şi pe riscul producătorului sau consumatorului sau din inițiativa şi pe riscul comerciantului propriu-zis.

Comerțul independent constituie adevărata îndeletnicire comercială, el făcându-se din inițiativa şi pe riscul comerciantului, care cumpărând şi vânzând măărfurile urmăreşte dobândirea unui beneficiu.

În cadrul comerțului independent se distingeau trei mari categorii:

1. Comerțul de gros

2. Comerțul de detaliu

3. Comerțul de intermedieri

Comerțul de gros este un comerț de colectare, de adunare şi dobândire de mărfuri, de la fabricant sau producător.

Comerțul de detaliu este un comerț de distribuire, pentru răspândirea pe cale de vânzare a mărfurilor între consumatori.

Comerțul de intermediere este un comerț care se desfăşoară numai între negustori, fără contact cu producătorul sau consumatorul.

Se mai distingeau şi alte categorii, şi anume:

1. Comerț de export

2. Comerț de import

3. Comerț de tranzit

În fine, comerțul se mai putea clasifica în:

1. Comerț fix

2. Comerț ambulant

3. Comerț temporar sau ocazional în bâlciuri, iarmaroace şi târguri

Pe atunci, comerțul fix (în magazine şi prăvălii) era precumpănitor şi avea însemnătatea cea mai mare. Comerțul ambulant, în anumite centre de consumație şi pentru anumite categorii de mărfuri îşi avea rostul şi însemnătatea lui. Comerțul temporar sau ocazional avea din ce în ce mai puțină însemnătate.

Un ghid la Banatului[15], tipărit în anul 1936, enumeră întreprinderile comerciale din Timişoara, în număr de 110, indicând numele firmei şi adresa. Dăm numai câteva exemple: „ABC" modă de dame; „Arima" s.a. coloniale; „Atlantica" import de cafea, ceai; Blau Alexandru, fierărie s.a.; „Cartea Românească", librărie, papetărie; Elmann Solomon, mărunțişuri; Fischer Alexandru, mărfuri de Nürnberg; Gerö Frații, papetărie engros; Kohn Adolf şi Fiul, vopselărie ş.a.m.d

4.1.3. Organizarea comerțului

În perioada analizată existau în comerțul din România întreprinderi mari şi mici. Nu se confunda marea şi mica exploatare cu comerțul en gros şi comerțul en detail.

Şi comerțul de gros şi comerțul de detaliu pot face obiectul unor exploatări mari sau unor exploatări mici în cadrul unor anumite întreprinderi comerciale.

Existau ramuri de comerț de gros care comportau exploatări mici, de exemplu comerțul cu blănuri prețioase, de pietre prețioase, de obiecte de artă etc.

Existau şi ramuri de comerț de detaliu care se organiza în mari exploatări, cum erau marile magazine.

Caracteristicile celor două forme de exploatarea în comerț erau:

1. Marea exploatare avea un caracter pronunțat capitalist; dispunea de însemnate capitaluri proprii şi avea acces mai uşor la foloasele creditului. Mica exploatare avea mai mult un caracter personal; dispunea în general de un capital propriu modest şi folosea numai în anumite condiții creditul.

2. Marea exploatare aplica şi trăgea mari foloase din diviziunea muncii. Mica exploatare nu avea putință şi nici interesul să aplice principiul diviziunii muncii.

3. Marea exploatare se organiza de obicei după principii raționale, metodic şi după norme în continuă adaptare la nevoile exploatării şi la împrejurările conjuncturii economice. Mica exploatare întrebuința de regulă metode empirice, evolua încet, întrebuința practici învechite şi era de regulă

[15] Dr. Emil Grădinaru şi Ion Stoia-Udrea, *Ghidul Banatului*, Editura Oficiului de Turism al Jud. Timiş-Torontal, Timişoara, 1936, p. 214-217

dominată de un spirit foarte conservator.

4. Marea exploatare comercială putea să-şi extindă câmpul de activitate după necesitate. Mica exploatare era condamnată să rămână mai totdeauna la proporții modeste.

5. Marea exploatare înregistra un dever însemnat şi recolta un beneficiu pe măsură. Mica exploatare nu depăşea de obicei un cadru modest.

6. Marea exploatare se aproviziona cu mărfuri în mai bune condiții de preț şi calitate. Mica exploatare cumpăra cantități mici de mărfuri, la prețuri mai puțin avantajoase.

7. Marea exploatare poate cuceri mai uşor piața de desfacere, este mai bine informată şi este în măsură să prevadă în timp schimbările de conjunctură. Mica exploatare este condamnată la un orizont mărunt şi trăieşte de obicei o existență limitată.

8. Marea exploatare este mai greu lovită de o criză sau o depresiune economică. Dispune însă de o mai mare capacitate de rezistență, prin forța ei capitalistă şi prin sprijinul ce poate găsi în întreprinderile de credit. Mica exploatare este mai puțin lovită de o criză economică, dar o prelungire îndelungată a acesteia îi poate primejdui existența.

Marile magazine sau bazarele erau întreprinderi capitaliste cu caracter comercial şi se ocupau cu comerțul de detaliu după următoarele norme:

a. Vindeau o mare varietate de articole de mare consumație.

b. Prețurile erau fixe, iar vânzarea se făcea pe bani gata.

c. Se aprovizionau direct de la producători.

d. Erau conduse după principiul de a vinde mult şi ieftin, aveau un foarte mare dever, care le asigura o rentabilitate suficientă.

e. Utilizau cele mai perfecționate metode de tehnică comercială.

f. Aplicau într-o mare măsură principiul diviziunii muncii şi al specializării comerciale.

g. Foloseau în condiții optime cojunctura economică.

h. Întrebuințau într-o largă măsură reclama, publicitatea şi toate mijloacele moderne pentru atragerea şi cultivarea clientelei consumatoare.

Profesorul Victor Slăvescu semnala unele neajunsuri pe care consumatorii le puteau avea de pe urma comercianților[16]:

1. Negustorii urmărind tot timpul sporirea deverului de vânzare îndeamnă pe cumpărători la consumuri inutile sau exagerate de bunuri economice, dincolo de nevoile lor reale, provocându-le astfel cheltuieli neeconomice.

2. Tot pentru acelaşi motiv, negustorii pot determina consumuri de

[16] Victor Slăvescu, op. cit., p. 483.

articole care primejduiesc sănătatea fizică, morală sau spirituală a individului.

Țara de naştere a marilor magazine a fost Franța. În 1852, Aristide Boucicant a înființat „Le bon marché”; în 1855, Chauchard înființează „Le Louvre”; în 1856 Parissot înființează „La Belle Jardinière” ş.a.m.d.

Marile magazine s-au răspândit în toate țările europene, ajungând la maximul de dezvoltare şi extensiune în Statele Unite ale Americii.

Un mare magazin avea următoarele secțiuni:

a. Secțiunea pentru procurarea mărfurilor.
b. Secțiunea pentru vânzarea mărfurilor.
c. Secțiunea personalului.
d. Secțiunea controlului.
e. Secțiunea reclamei, propagandei, decorațiunei şi aranjamentului.
f. Secțiunea administrativă şi financiară.
g. Conducerea generală.

4.1.4 Situația întreprinderilor comerciale[17]

Comerțul se situa, în ordinea importanței, imediat după industrie, cu 119848 întreprinderi, reprezentând 43,9% din total. Personalul ocupat în comerț se ridica la 268570 şi reprezenta numai 28,3% din totalul personalului ocupat în întreprinderi. Proporția mai redusă a personalului înseamnă că în comerț predomina mica întreprindere individuală sau cu un număr foarte restrâns de persoane active, spre deosebire de industrie.

După vechime, comerțul dă proproția cea mai ridicată de întreprinderi recent înființate, resptcvi 66,1% în perioada 1919-1930.

Analizând forma juridică a întreprinderilor din comerț, situația se prezenta astfel (în procente):

Total – 100,0
Individuale – 94,4
Societăți în nume colectiv – 2,1
Societăți anonime pe acțiuni – 1,0
Cooperative – 0,8
De stat, județe, comune – 0,2
Alte forme şi nedeclarate – 1,5

În mediul rural se situau 96,2% din totalul firmelor comerciale, reprezentând cel mai ridicat procent de firme individuale.

Cea mai importantă ramură de comerț era cea alimentară: 22% din

[17] Datele statistice provin din recensământul întreprinderilor din 1930 şi *Enciclopedia României*, vol. IV, Imprimeria Națională, 1943, p. 407-426.

totalul întreprinderilor din țară şi 50% din totalul întreprinderilor comerciale. Comerțul de hoteluri, restaurante, cârciumi, cafenele – considerat o anexă a comerțului alimentar – ocupa al doilea loc ca importanță, reprezentând 24,0% din totalul întreprinderilor comerciale. Comerțul de articole de îmbrăcăminte şi confecții deținea al treilea loc, respectiv 11,6% din totalul întreprinderilor de comerț. Celelalte categorii de comerț dețineau procente mult mai reduse.

Numărul întreprinderilor în diverse categorii de comerț se prezenta astfel:

- Comerțul alimentar: 59985.
- Hoteluri, restaurante, cârciumi, cafenele: 28731.
- Articole de îmbrăcăminte şi confecții: 13891.
- Materiale de construcții şi articole de menaj, mobilier: 5639.
- Maşini, aparate, instrumente şi articole metalice: 2818.
- Produse chimice şi droguri: 2281.
- Produse agricole şi animale brute, comerțul de târg şi comerțul ambulant: 4162.
- Alte întreprinderi de comerț: 2341.

Distribuția întreprinderilor comerciale pe medii era următoarea: 52% în mediul rural şi 48% în mediul urban. În special comerțul de maşini, aparate, unelte şi diverse articole metalice, comerțul cu articole de îmbrăcăminte şi confecții, precum şi cel cu produse chimice şi droguri se exercitau în marea lor majoritate în mediul urban.

În România existau 23 de municipii. Capitala Bucureşti (631288 locuitori) deținea din totalul celor 23 de municipii 29,8% din totalul întreprinderilor comerciale şi 37,6% din personalul ocupat în această ramură.

După numărul personalului ocupat, majoritatea întreprindeirlor comerciale se încadra în categoria 2-5 persoane, adică 54,5% din totalul întreprinderilor comerciale şi 60% din întregul personal ocupat în comerț.

De la recensământul general din 29 decembrie 1930, până în anul 1936, s-au produs unele schimbări.

În afara comerțului alimentar, alte ramuri de comerț au înregistrat o dezvoltare mai însemnată. Astfel, comerțul alimentar sporeşte numai cu 23% în intervalul 1931-1936, pe când comerțul cu produse chimice şi droguri creşte cu 56%, cel de materiale de construcție şi mobile cu 53%, comerțul de îmbrăcăminte, confecții textile şi piele cu 86%, cel de aparate şi maşini cu 203%, diversele cu 279% şi agențiile de comerț cu 347%.

Târgurile. Comerțul românesc s-a dezvoltat la țară, mai ales prin târgurile rurale, unde producătorul vine să-şi vândă produsele şi să cumpere cele necesare.

Cele mai importante au fost înainte de 1914, târgurile periodice ținându-se de trei sau patru ori pe an. După primul război mondial, s-au organizat din ce în ce mai mult târguri stabile, având loc în fiecare săptămână. Din 1923 până în 1936, numărul târgurilor periodice s-a dublat, iar al celor stabile de cereale a devenit de 7 ori mai numeros. Târgurile de vite şi cele de vite şi mărfuri s-au dublat.

1. Târguri săptămânale	1923	1936
a. De cereale	44	258
b. De vite	239	427
c. Mixte	286	489
2. Târguri periodice: 3-4 ori pe an	552	1033

Oboarele de cereale. Numărul acestor oboare foarte mic în 1923 era aproape de 7 ori mai mare în 1936. Acestea erau dezvoltate numai în vechiul Regat (regiunile de câmpie) şi în Basarabia. Se aflau în strânsă legătură cu comerțul exterior. Cele mai mari se aflau lângă porturile dunărene: Giurgiu, Călăraşi, Turnu Măgurele, Brăila, Chilia-Nouă, Ismail, lângă porturile maritime: Constanța, precum şi pe lângă gările mari din regiunile producătoare. Tranzacțiile prin acestea cuprindeau 10 până la 15% din totalitatea cerealelor vândute în țară sau exportate în fiecare an.

Bursele de mărfuri. Legea din 1929 a reorganizat bursele de mărfuri. România număra 18 burse de mărfuri: Arad, Bucureşti, Bălți, Botoşani, Brăila, Călăraşi, Cernăuți, Chişinău, Cluj, Constanța, Craiova, Focşani, Galați, Iaşi, Ismail, Oradea, Ploieşti şi Timişoara. Volumul tranzacțiilor era anemic. Marea majoritate a mărfurilor vândute erau cerealele, făina şi oleaginoasele. În România, țară a petrolului, nu exista o brusă a produselor petroliere.

4.1.5. Întreprinderile cooperative

În anul 1938, existau în România 1820 de cooperative de consum, aprovizionare şi desfacere, care cuprindeau 205725 membri şi dispuneau de un capital în sumă de 170970 mii lei. Existau cooperative de consum şi cooperative de aprovizionare şi desfacere.

La finele anului 1938 existau 2180 cooperative de consum. Dintre acestea au încheiat şi depus bilanțul numai 1514, iar 386 erau în stare de lichidare. 1144 cooperative de consum grupau 117360 societari, având în depozit la 31 decembrie 1938 mărfuri în valoare de 160 milioane lei.

La 31 decembrie 1938 exista un număr de 611 cooperative de aprovizionare şi desfacere. 295 de cooperative care au încheiat şi depus bilanțul, grupau la 31 decembrie 1938 un număr de 37375 membri şi 251

milioane lei capitaluri, având în depozit mărfuri de 74 milioane lei.

Prin modificarea legii pentru organizarea cooperației, în 1935 a fost creată Centrala Cooperativă de Consum. Pe baza aceleiaşi legi la 1 iulie 1935 s-a înființat o societate de economie mixtă sub denumirea de „Centrala Cooperativă de Producție, Aprovizionare şi Valorificare Agricolă”.

Legea din 23 iunie 1938 a creat, în locul tuturor centralelor cooperative, o instituție unică, „Institutul Național al Cooperației”, căruia i s-au conferit atribuțiile centralelor existente şi misiunea de a îndruma întreaga activitate cooperativă a Țării. Cooperativele de consum, de aprovizionare şi desfacere erau controlate, îndrumate şi finanțate de Institutul Național al Cooperației.

*

* *

Prețurile de detaliu medii în România[18] (1938)

lei şi bani

Denumirea produselor	Unitatea de măsură	Anul 1938
Carne de vacă, cal I	1 kg	22,50
Carne de porc, cal. I	1 kg	29,90
Şuncă fiartă, jambon	1 kg	104,00
Lapte	1 l	5,40
Unt presat, cal I	1 kg	85,80
Brânză albă de Brăila	1 kg	39,50
Ouă proaspete	100 buc.	173,00
Somn	1 kg	48,00 (1937)
Găină	1 buc.	49,80
Pâine albă	1 kg	8,70
Pâine neagră	1 kg	7,20
Mălai țărănesc	1 kg	4,65
Zahăr tos	1 kg	31,95
Cafea crudă	1 kg	157,00
Măsline	1 kg	48,95
Orez	1 kg	29,00
Ulei de floarea soarelui	1 l	34,40
Vin de masă	1 l	17,65
Ceapă uscată	1 kg	9,05
Cartofi vechi	1 kg	3,25
Fasole boabe uscată	1 kg	11,00
Mere	1 kg	11,50
Lămâi	1 buc.	4,15
Portocale	1 buc.	7,40
Americă indigenă	1 m	31,15
Şifon indigen	1 m	44,60
Zefir indigen	1 m	42,70
Stofă de haine	1 m	534,00
Pantofi bărbăteşti	1 per.	605,00
Pantofi de damă	1 per.	559,00
Lemne de stejar	100 kg	74,05
Petrol lampant	1 l	3,90
Benzină uşoară	1 l	10,60
Alcool rafinat	1 l	100,00
Săpun de rufe	1 kg	28,85
Apartament, 3 camere	Chirie lunar	1595,00

[18] Sursa: *Anuarul Statistic al României*, 1939 şi 1940, p. 632 (Mediile pe țară sunt cele calculate pe baza prețurilor din 71 oraşe capitale de județ).

4.2 Comerțul exterior

4.2.1. Regimul legal al comerțului exterior

Încă din timpul războiului din 1916-1918, au existat inițiative privind controlul schimburilor şi plăților cu străinătatea. Prima măsură cu caracter legal, luată în acest sens, a fost „Legea pentru mărginirea celor în drept a face operațiuni de devize" din februarie 1923. Scopul legii era să îngrădească comerțul de devize, luând toate garanțiile necesare ca negocierea lor să se facă exclusiv pentru nevoile reale ale comerțului, împiedicând astfel ca moneda românească (leul) să mai fie obiect de speculă, fie în țară, fie în străinătate.

La 17 mai 1932 se constituie „Monopolul comerțului cu devize" şi se trece Băncii Naționale sarcina de aplicare a legii. Rezultalele nu au fost suficient de satsifăcătoare şi guvernul a întocmit o nouă „Lege pentru comerțul de devize", promulgată la 30 septembrie 1932. Un jurnal al Consiliului de Miniştri din 29 noiembrie 1932 a introdus restricții la import prin *contingentarea* a circa 130 de articole vamale. La 1 iulie 1933 regimul de contingentare s-a extins la circa 500 de articole, ceea ce reprezenta peste 80% din importul românesc. O altă măsură a constituit-o *importul în compensație.* Prin aceasta se stimulau exporturile suplimentare, adică acele exporturi care constau din produse care nu mai fuseseră exportate până atunci sau în cantități ce depăşeau contingentele fixate prin convenții sau acorduri. O cotă de 25-40% din devizele rezultate trebuiau cedate Băncii Naționale. Interesul apărării naționale, a economiei şi producției naționale au impus ca la 1 octombrie 1939 să se introducă un nou regim în ce priveşte schimbul şi plățile cu străinătatea. Toate atribuțiile privind acestea erau trecute de la BNR asupra Ministerului Economiei Naționale, care le exercită printr-un organ special creat „Oficiul schimburilor cu străinătatea (O.S.S.)". Toate exporturile şi importurile se puteau face numai pe baza unei autorizații emise de O.S.S.

Toate măsurile enumerate erau menite să economisească valuta ce venea ca produs al propriului export. Din această valută, statul trebuia să facă față plăților scadente ale datoriei externe şi să se asigure efectuarea importurilor necesare.

Politica comercială externă a României a urmat mai întâi o linie de taxe ridicate la export, continuată până în 1927. Din 1926-1927, sub presiunea conjuncturii internaționale a prețurilor agricole care încep să scadă, taxele de export sunt reduse treptat spre a fi desființatepe la mijlocul anului 1931. În acest fel, statul român venea în sprijinul exportatorilor care făceau tot mai greu față competiției – de costuri şi de prețuri – cu produsele agricole

din cele două Americi şi Australia.

În fine, din anul 1931 statul român a inaugurat o politică de „valorificare a produselor agricole", care a fost dusă ca atare – sub diverse forme – până în 1939. În esență au fost adoptate diverse modalități de subvenționare a exportului – mai ales de produse agricole (şi parțial de benzină) – astfel încât produsele agricole româneşti să poată traversa barierele tarifare tot mai ridicate de care se izbeau pe piețele Europei occidentale, iar apoi să poată trece de impedimentul limitărilor cantitative (al contingentelor) la care erau supuse pe aceleaşi piețe.

4.2.2. Evoluția exportului şi importului României

Într-o primă perioadă, de câțiva ani după război, comerțul exterior a trebuit să parcurgă o epocă de refacere, precum şi de integrare a provinciilor istorice unite cu patria-mamă în ansamblul unitar al acesteia. Atingerea unei situații de echilibru, caracteristică anilor 1926-1929, a fost, din păcate, de scurtă durată, fiind întreruptă de criza economică mondială dintre 1929-1933 (cu unele continuări şi în 1934), iar noua redresare a fost mult grevată de continuarea crizei agrare până în 1939, precum şi de deteriorarea crescândă a cadrului politic internațional care a „prefațat" drumul spre fatidicul an 1939.

Evoluția cantitativă şi valorică a importului şi exportului românesc între 1919-1939 arată că în timp ce importul a depăşit rareori 1 milion de tone (şi aceasta numai în anii 1927 şi 1929), exportul – în anii normali – s-a mişcat între 5 şi 9 milioane tone (şi numai în 1931 şi 1936 trecând de 10 milioane de tone)[19].

Din punct de vedere valoric, atât importul cât şi exportul au atins maximum în anul 1926.

Informații grăitoare sunt apoi cele referitoare la structura exportului, după proveniența produselor.

Ponderea produselor la export după regnul de proveniență[20]
(cantități şi valori în procente față de total export)

Anii	Regnul vegetal şi animal		Regnul mineral	
	Cantități	Valori	Cantități	Valori
1922	85,6	79,9	14,4	20,1
1925	79,3	77,3	20,7	21,5
1930	56,2	62,1	43,8	37,9
1935	27,6	47,6	72,4	52,4
1938	36,9	55,4	63,1	44,6

[19] *Enciclopedia României*, vol. IV, p. 1007.
[20] Calculat după *Anuarul Statistic al României*, 1939 şi 1940, p. 586-593.

După anul 1930, rolul principal în realizarea (cantitativă şi valorică) a exportului revenea regnului mineral, în special prin livrările de petrol şi produse petroliere.

La import, cu toate progresele industriei textile, pe prim plan se situa importul de textile, urmat de cel de „fier şi lucrări de fier”.

Un alt element definitoriu îl constituie prețurile la produsele importate şi exportate şi raporturile dintre ele. Acestea pot fi urmărite în tabelul de mai jos[21]:

Prețurile medii ale tonei de produse importate şi exportate de România, dinamica lor (%) şi raportul dintre ele în fiecare an considerat, între 1926-1940

Anii	Prețul mediu al tonei de produse importate		Prețul mediu al tonei de produse exportate		Prețul tonei importate față de prețul tonei exportate =100 (în fiecare an)
	Lei	%	Lei	%	
1926	40.236	121,2	6.266	136,2	643,3
1927	33.581	101,1	5.194	113,1	646,6
1928	33.208	100,0	4.592	100,0	723,1
1929	26.886	81,0	4.099	89,3	655,9
1930	28.618	86,2	3.095	67,4	924,7
1931	28.115	84,7	2.209	48,1	1.272,7
1932	26.693	80,4	1.846	40,2	1.446,0
1933	25.145	75,7	1.614	35,1	1.557,9
1934	20.772	62,6	1.542	33,6	1.347,1
1935	20.342	61,3	1.806	39,3	1.126,4
1936	20.046	60,4	2.057	44,8	974,5
1937	28.594	86,1	3.276	71,3	872,8
1938	22.871	68,9	2.906	63,3	787,0
1939	30.973	93,3	3.544	77,2	874,0
1940	52.508	158,1	6.844	149,0	767,2

Deşi a înregistrat – cum era firesc, în contextul dat – reduceri însemnate, valoarea tonei de produse importate, chiar luată în medie, s-a menținut la o cotă ridicată, atât în mod absolut, cât şi în raport cu nivelul din 1928 luat

[21] Tabel alcătuit pe baza datelor din *Enciclopedia României,* vol. IV, p. 1007.

ca bază față de care n-a scăzut sub 60,4%. În acelaşi timp, valoarea medie a tonei de produse exportate de România – care era în 1928 de 7,23 ori mai mică față de valoarea tonei importate de noi – a scăzut în 1934 până la o treime din nivelul pe care îl avea în 1928 (la 33,6%).

De observat şi faptul că între 1931 şi 1936 acest nivel s-a situat sub 50% din cel al anului de bază. În felul acesta acționa pe plan internațional „foarfeca prețurilor", decalajul dintre prețurile industriale şi agricole provocând țării noastre – ca şi altor țări cu structură economică similară – considerabile pierderi valorice şi de substanță economică. Raportul de schimb era în 1934 de 1:13,5 față de 1:6,6 în 1929, în defavoarea României. Referindu-se la acest fenomen, autorii *Enciclopediei României* arătau că „... economia românească începe odată cu declanşarea crizei mondiale să piardă anual între 12 şi 25 miliarde lei stabilizați. Pierderea totală datorată poziției foarfecelui agricol în perioada 1930-1938 însumează nu mai puțin de 159 miliarde lei stabilizați"[22].

În perioada 1935-1939, ponderea principalelor țări în importul României era următoarea: Germania 25%, Cehoslovacia 15,6%, Austria 9,6%, Anglia 8,5%, Franța 7,6%, Italia 6,1%, SUA 4%, Belgia 3,6%, Egipt 3,5%, Elveția 2,5%.

Exporturile româneşti se îndreptau în aceeaşi perioadă astfel: Germania 22,7%, Anglia 11,5%, Italia 8,9%, Austria 6,4%, Grecia 4,6%.

Menționăm participările româneşti la târgurile de mostre de la Lille în 1931, Poznan în 1932, Milano, Bari şi Praga în 1933, Praga, Milano, Lwov, Bari, Belgrad în 1937. De asemenea, țara noastră participă, cu standuri şi/sau pavilioane proprii, în 1931 şi1933, la expoziții internaționale în Japonia, în 1935 la Expoziția universală de la Bruxelles, în 1937 la Expoziția Internațională de la Paris, în 1938 la Expoziția Românească de la Londra şi la Expoziția Internațională a Meseriaşilor de la Berlin, iar în 1939 la Expoziția Internațională de la New York.

[22] *Enciclopedia României*, vol. IV, p. 488.

CAPITOLUL 5

TURISMUL ÎN ROMÂNIA PÂNĂ ÎN ANUL 1939

5.1 Apariția turismului ca fenomen economico-social

Deşi apariția turismului se pierde în negura timpurilor şi în consecință, din cauza lipsei unor informații istorice nu se poate stabili o dată cât de cât certă a detaşării sale ca activitate distinctă, se pare totuşi că unele forme incipiente de turism s-au practicat din cele mai îndepărtate timpuri[23]. Poate nu ar fi exagerat dacă s-ar afirma că, deşi nu au constituit un scop în sine, satisfacțiile turistice ale unor călătorii au o vârstă aproximativ egală cu cea a primelor aşezări omeneşti stabile. Afirmația se bazează pe ideea că omul, chiar din cele mai îndepărtate timpuri ale evoluției sale, nu a reuşit să producă toate cele trebuincioase subzistenței şi în ciuda mijloacelor precare de comunicație, a căutat să cultive şi să întrețină relații cu semenii săi din alte colectivități, prin intermediul schimburilor comerciale, ceea ce a favorizat, evident, şi o lărgire treptată a contactelor, permițînd o mai bună cunoaştere a colectivităților respective.

Călătoriile pe care grecii din întreaga Eladă le făceau cu ocazia Jocurilor Olimpice, precum şi pelerinajele la locurile de cult, pot fi şi ele considerate, între-un sens, activități turistice. De altfel, turismul nu a fost străin nici locuitorilor din Imperiul Roman; începuturile călătoriilor în scopuri turistice se întrezăresc şi în vizitele pe care patricienii romani le făceau în stațiunile cu ape termale din Italia, Galia sau Dacia Felix (de exemplu, Băile Herculane de astăzi), pentru tratarea unor maladii, deci în scopuri curative.

Cu toate că Evul Mediu, cu instabilitatea provocată de năvălirile barbare şi fărâmițarea statală nu a favorizat acest gen de călătorii, turismul nu a dispărut în totalitate, acesta desfăşurându-se, cu precădere, în scopuri religioase (pelerinaje la locurile sfinte). După încetarea năvălirilor, în ciuda condițiilor grele, călătoriile turistice au progrsat treptat – cu diferențe de la o țară la alta, de la o zonă la alta – până spre mijlocul secolului al XIX-lea.

Industrializarea, descoperirea forței aburilor, realizarea locomotivei şi

---

[23] Oscar Snak, Petre Baron, Nicolae Neacşu, *Economia turismului,* Editura Expert, Bucureşti, 2001, p. 17.

construirea primelor căi ferate, iar mai târziu apariția automobilului au determinat un progres rapid al mijloacelor de deplasare şi alături de dezvoltarea căilor de comunicație au favorizat şi extins activitățile turistice.

Instituționalizarea turismului pe plan național şi organizarea lui în continuare şi pe plan internațional au determinat un avânt continuu al acestuia şi au făcut ca, prin ritmurile de dezvoltare atinse, turismul să devină, alături de revoluția tehnico-ştiințifică, unul dintre cele mai spectaculoase fenomene ale secolului XX, cu consecințe sociale, economice şi umane deosebit de importante. **Se poate afirma că, din această epocă, turismul începe să se detaşeze ca o activitate economico-socială distinctă.**

Trebuie însă menționat că, în majoritatea țărilor, transformarea turismului într-o activitate economico-organizatorică, pe scară națională, s-a produs numai în cea de-a doua jumătate a secolului XX, ceea ce a favorizat apariția şi instituirea în sectorul terțiar, cel al prestărilor de servicii, a unor noi ramuri ale economiilor naționale, domenii cunoscute generic sub denumirea de industrie turistică.

Deşi nu există date statistice publicate oficial pentru întreaga Românie Mare, realitatea istorică ne arată amploarea luată de activitatea turistică, care a impus crearea „Oficiului Național de Turism" în anul 1936. *Enciclopedia României*, vol. IV, îi dedică un capitol special, intitulat „Turismul în România"[24].

5.2 Condiția esențială ca turismul să poată deveni un factor de însemnătate socială şi economică

După reîntregirea țării, mişcarea călătorilor a devenit mai vie, născându-se un adevărat curent de cercetare a frumuseților ei. Totodată, s-a ridicat şi problema dacă România poate deveni o țară turistică internațională, folosind variatele resurse pe care i le punea la dispoziție cadrul său natural. Condiția esențială ca turismul să devină un factor de însemnătate socială şi economică era ca țara să fie înzestrată cu un cadru geografic având însuşiri caracteristice.

Aşezată la răspântia drumurilor mari, stăpânind părțile cele mai însemnate din marea arteră de circulație a Dunării şi din lanțul muntos al Carpaților, România era cunoscută, datorită tocmasi acestor două componente ale cadrului său geografic, deopotrivă ca **țara de la gurile Dunării** sau ca **țară carpatică.** La aceste două mari coponente geografice se adăuga al treilea, **litoralul Mării Negre,** ale cărui perspective se întrevedeau de pe

[24] *Enciclopedia României*, vol. IV, p. 177-276.

atunci.

Dunărea. Dintre toate drumurile de pătrundere a străinilor în țară, nici unul nu e mai atrăgător decât al Dunării de Jos, între Baziaş şi Orşova. „După ce încărcat cu apele din ghețarii Alpilor, fluviul a curs liniştit, străbătând întrega Europă centrală, el îşi întinereşte cursul tăind pragul ce a unit odinioară balcanii cu Carpații. Această vale, săpată între două şiruri de munți, nu-şi găseşte pereche în Europa... Frumusețea peisajului alternează cu ruine de fortărețe medievale, cu urme de vechi drumuri romane săpate în stâncă sau cu ostroave îmbrăcate într-o luxuriantă vegetație mediteraneeană, cum este acel de la **Ada Kaleh**, colț de viață arhaică transplantat aici din Orientul îndepărtat”[25].

În aceeaşi manieră erau prezentate **Marea Neagră şi relieful.**

Pe o linie asemănătoare erau reliefate **caracteristicile turistice regionale:** Banatul şi Oltenia; Transilvania, Crişana şi Maramureşul; Bucovina, Moldova şi Barasarbia; Bucureştii şi Muntenia.

Luăm ca exemplu de prezentare turistică Banatul. „Pentru călătorul care vrea să viziteze Banatul, calea cea mai prielnică este aceea pe care au urmat-o legionarii împăratului Traian către capitala regatului dac. Ea începe cu valea strâmtă a Cernei, trecând prin localități cu nume ce amintesc dominația romană, ale cărei vestigii (poduri, apeducte, băi drumuri) sunt pretutindeni mărturie. Dincolo de cheia teregovei (fosta **Porta Orientalis**), pe unde trece şoseaua şi calea ferată, se deschide fertila câmpie a Banatului, cu sate mari ducând o viață de belşug şi civilizație, care se poate compara cu a celor mai înaintate aşezări din Occident. Nota caracteristică a ținutului o dau însă costumele şi mai ales cântecul.

Din coridorul Timişului, drumuri sau poteci întinse pe plaiuri urcă de o parte către vastul platou al Semenicului sau către coamele domoale ale Muntelui Mic şi Țarcului, unul din leagănele vieții pastorale româneşti; se înfundă în terenuri cartsice (Cheia Prolazului), ori în văi înguste şi împădurite (Valea Cernei), în căutare de cascade ori peşteri de mărimi puțin obişnuite (Peştera de la Comarnic)”[26].

Fiind o țară de tranzit, mulți călători au făcut însemnări numeroase, destul de temeinice asupra stării lucrurillor de la noi, dar preocupările lor politice sau negustoreşti nu le lăsau decât rareori răgaz să arunce o privire şi asupra peisajului românesc.

Unii călători străini au făcut totuşi observații pertinenete. La începutul veacului al XVIII-lea trece prin Pincipate negustorul englez La Motraye, care cunoaşte bine o parte din Muntenia, Dobrogea şi Basarabia, remarcând

[25] *Enciclopedia României,* vol. IV, p. 276.
[26] *Op.cit.*, p. 180.

că cea mai mare parte din locuitorii lor sunt Valahi şi Moldoveni.

La începutul secolului al XIX-lea, una din cele mai de seamă cărţi asupra Ţării Romţneşti ne-o dă Ludovic von Stürmer, interesante fiind în special descrierea Turnului Roşu, a cursului Oltului, a modului cum se călătorea în căruţa de poştă. Între scriitorii străini care ne-au cunoscut mai bine şi ne-au descris ţara, în secolul XIX, un loc de frunte îl ocupă profesorul francez **Vaillant.** Timp de 34 de ani, cât a stat în Muntenia, el a elaborat o serie de studii asupra României, sprijinit şi pe numeroasele sale excursii. Una din acestea se ocupă de ascensiunea pe care a făcut-o pe Bucegi, în iulie 1839, fiind întovărăşit de slugerul Angelescu[27].

Numeroşi oameni de ştiinţă, scriitori, ziarişti, oameni politici, economişti de pretutindeni s-au străduit să redea o icoană cât mai fidelă a României, contribuind la cunoaşterea şi iubirea ei în ţările lor de origine.

5.3. Iniţiative turistice particulare

Dezvoltarea turismului presupunea ca noi înşine să ne cunoaştem şi să ne preţuim ţara, frumuseţile ei. Apoi să se pornească o acţiune de propagandă dincolo de hotarele ei.

Premergătorii turismului românesc.

Până la începutul secolului al XX-lea, în România veche, turismul a fost practicat numai de o infimă minoritate, împărţită în două categorii foarte distincte. Cea dintâi, vilegiaturiştii şi oaspeţii mănăstirilor formează şi astăzi clientela staţiunilor balneare şi climaterice. În opoziţie cu acest turism, mai mult sedentar, lua naştere una din ramruile turismului prorpiu-zis, ***turismul itinerant,*** practicat de elementele tinere, atrase în special de frumuseţile munţilor noştri, începeau să şi le aproprie trecând peste greutăţile ce aveau să le întâmpine, din cauza lipsei drumurilor de acces şi a caselor de adăpost.

Premergătorii acestui turism eroic dedicat muntelui românesc trebuie căutaţi în ciobanii care de-a lungul secolelor au cutriereat munţii cu turmele lor şi în ctitorii mănăstirilor sau schiturilor, retrase în pădurile acestora.

Aceştia au trezit dragostea de munte în scriitori de însemnătatea lui Alecu Russo, Vasile Alecsandri sau Al. Odobescu.

Despre înfiinţarea primelor societăţi de turism şi literatura turistică s-a vorbit în capitolul 1 (vezi şi *Enciclopedia României,* vol. IV, p.195-205, 215-220).

Pentru a se asigura o conducere unitară a principalelor societăţi turistice din România s-a creat "Federaţia Societăţilor de Turism din România", forul

[27] *Op.cit.*, p. 191.

suprem de supraveghere şi control fiind ***Oficiul Național de Turism,*** reprezentat de drept, printr-un delegat, în comitetul de conducere al federației.

Alături de ***drumeție,*** existau deja şi alte forme de turism.

Turismul automobilistic. "Automobil Clubul Regal Român" din Bucureşti şi filialele sale din Cluj, Iaşi, Cernăuți, Chişinău, Timişoara şi Sibiu au depus eforturi pentru dezvolatrea automobilismului, tradus mai mult pe teren sportiv, decât pe cel turistic, prin organizări de concursuri anuale şi participări la competițiile interanționale. În turismul propriu-zis s-a manifestat prin semnalizarea şoselelor şi indicarea distanțelor kilometrice.

Până în anul 1938, era dată în funcțiune - mai bine de 85% - şoseaua internațională Londra-Instabul. Dintr-o lungime de 4000 km, 916 km treceau pe teritoriul României, de la Episcopia Bihorului până la Dunăre şi Marea Neagră.

Campingul sau găzduirea sub cerul liber, era practicat de un număr restrâns de amatori. Cea mai serioasă dintre asociațiile care s-au ocupat de organizarea campingului au fost "Prietenii Mării" şi şi-a legat activitatea de litoralul Mării Negre. În vara anului 1935 a găzduit 957 persoane, dintre care numeroşi străini.

Turismul pe apă. Litorarul Mării Negre (454 km), Dunărea cu numeroase revărsări, canalurile şi lacurile din Balta Brăilei şi Deltă, bogatele râuri de munte pe care plutăritul era încă în floare, aveau îndestulătoare însuşiri pentru atragerea turiştilor. „Liga navală", aflată la început de drum, căuta să popularizeze acest gen de turism. Cluburile nautice se străduiau să atragă tineretul spre şcoli de înnot şi de vâslit, excursii, crearea de locuri de popas şi cabane de adăpost.

Turismul de iarnă. Mult timp munții erau cercetați de turişti doar vara. Treptat au apărut mulți admiratori şi în timpul iernii, datorită sporturilor de zăpadă şi în special practicării schiului. „Valea Prahovei cu Siana, Buştenii, Predealul, după stare de linişte a lunilor mohorâte de toamnă, cunosc o viață nouă, odată cu căderea zăpezii. Din trenuri coboară zilnic, în ajun de sărbători, mii şi mii de schiori. Acelaşi fenomen se observă şi de cealaltă parte a carpaților, în Poiana Braşului de sub Cristianul Mare sau pe muntele Piatra Mare. El nu se mărgineşte numai asupra acestei regiuni, ci s-a întins neaşteptat de repede aproape în întreaga regiune muntoasă a țării"[28].

Cursurile şi întrecerile puse la cale de Academia Națională de Educație Fizică, de batalioanele de vânători de munte, activitatea desfăşurată de cluburile de schi şi societățile de turism, erau fără îndoială menite să deschidă turismului de iarnă perspective nebănuite în toate regiunile muntoase.

[28] *Op.cit.,* vol. IV, p. 211.

5.4 Oficiul Național de Turism și înfăpturile sale

Premergătorii Oficiului Național de Turism (O.N.T.) s-au aflat tot între turiști, deoarece primele încercări de legiferare au venit din partea unora dintre conducătorii sau membrii influenți ai asociațiilor de turism, cum erau profesorul Emil Racoviță, gen. Dr. N. Vicol, Em. Bucuță.

Prin legea din 29 februarie 1936, ia ființă „Oficiul Național de Turism”[29] în cadrul Ministerului de Interne.

Înființat pentru a crea condiții prielnice dezvoltării turismului, O.N.T și-a fixat de la început, pe lângă un program de organizare turistică, ajutorarea, îndrumarea și coordonarea activităților turistice din inițiativa privată.

Principalele sarcini ale O.N.T erau:

- Studierea mijloacelor de dezvoltare a turismului.

- Punerea la dispoziția publicului a tuturor informațiilor privitoare la turism, organizând în același timp propaganda turistică prin ghiduri, broșuri, afișe, călăuze, filme, reviste turistice, conferințe la radio și orice alte publicații destinate să răspândească gustul turismului în masele largi ale populației.

- Luarea tuturor măsurilor care tind să îmbunătățească mijloacele de transport, spre a înlesni circulația turiștilor, realizarea confortului necesar, printr-un control riguros al hoetlurilor, pensiunilor, restaurantelor și caselor de adăpost, construiea de hoteluri, precum și orice lucrări de înzestrare folositoare turismului, stimularea, sprijinul și crearea oricăror mijloace de comunicație menite să favorizeze turismul.

- Organizarea expozițiilor de turism în țară, participarea la toate manifestările turistice în străinătate și la congresele internaționale, sprijinirea societăților turistice românești și a manifestărilor cu caracter cultural sau economic, care puteau contribui la stimularea și atragerea turiștilor străini în România.

- O strânsă colaborare cu manifestările și mișcările cu caracter sportiv, asociațiile alpine, cluburile de automobilism și ciclism.

O.N.T. era condus și administrat de un director, ajutat de Consiliul Superior al Turismului, compus din delegați ai diferitelor instituții a căror activitate poate interesa turismul. Consiliul făcea propunerile pentru dezvoltarea turismului.

Organele exterioare și auxiliare O.N.T-ului erau **oficiile locale de cură și turism,** în competența cărora intrau toate chestiunile ce prezentau caracter turistic sau climatic, precum și cele cu caracter administrativ în stațiunile balneare.

[29] *Enciclopedia României,* vol. IV, p. 211.

În scurta perioadă până la declanşarea celui de-al doilea război mondial, O.N.T a avut unele înfăptuiri. Dintre acestea menţionăm:

- clasarea şi amenajarea staţiunilor balneare, climatice şi turistice;
- crearea instrumentelor de exploatare şi propagandă turistică;
- pe baza clasificării staţiunilor, Căile Ferate Române acordau o reducere de 50% la 42 staţiuni balneo-climaterice, 25% la 74 staţiuni şi o reducere de 25% sau 50% la 15 staţiuni de sporturi de iară;
- iniţiativa construirii de hoteluri la Mamaia, Vâlcov, Turnu-Severin, Sarmizegetusa, Balcic, Predeal, în Delta Dunării etc. Hotelul de la Mamaia avea cel mai modern confort: 126 camere, fiecare cu baie, săli de restaurant, bar, săli de lectură, de dans, plajă proprie;
- a contribuit la terminarea şi înzestrarea contrucţiilor începute sau la ridicarea de noi case de adăpost în zonele de munte Rânca (jud. Gorj), Obârşia Lotrului (Munţii Lotrului), Babele (Munţii Bucegi), Ciucaş (Munţii Buzăului) etc;
- începerea construcţiei pavilionului turistic de pe canalul Filipoiu, care uşura vizitarea bălţilor Brăilei şi cel al vânătoarei în Delta Dunării, pentru care s-au construit cabanele de la Insula Lupilor şi Ilgani;
- s-au încurajat sporturile de iarnă şi în special schiul prin amenajarea de pârtii de bob sau trambuline de schi, în staţiunile cele mai frecventate de turişti, şi anume la Sinaia, Predeal, Vatra Dornei, Rîmnicu Vâlcea;
- strângerea materialului turistic informativ şi documentar, necesar propagandei ce trebuia făcută în ţară şi peste hotare pentru atragerea turiştilor;
- participarea la târgurile internaţionale de la Paris, Leipzig, Milano, Praga, Breslau, Bari, Beograd, Lwov, prin standuri turistice cu fotografii, hărţi şi afişe;
- editarea revistei O.N.T „România”, care apărea în condiţii tehnice remarcabile;
- întocmirea jurnalelor sonore ale actualităţii româneşti – prin direcţia cinematografică – era menită să popularizeze, prin imagine şi sunte, frumuseţile naturale şi artistice, îndeletnicirile populaţiei, cât şi bogăţiile pământului românesc. S-a realizat filuml documentar „Bucureşti”, care a obţinut la concursul organizat în cadrul expoziţiei internaţionale de la Paris (1937) cele mai înalte sufragii.

5.5 Perspectivele de dezvoltare ale turismului românesc

Perspectivele erau gândite în condiţiile de atunci.

Variatele însuşiri ale cadrului natural, originalitatea manifestărilor etnice, cât şi unele creaţii de artă şi cultură, îndrituiau opnia că România

putea deveni o țară de turism.

În anul 1936, au intrat în România 104427 călători străini[30], față de 54738 români plecați în străinătate. Rezulta un excedent de 49689 persoane. 55% din numărul călătorilor străini erau vizitatorii capitalei şi ai stațiunilor balneo-climaterice şi numai 45% vizitatori pentru restul țării. Situația era departe de a fi satisfăcătoare. Nici vizitatorii români nu frecveantau în număr mare aceste stațiuni.

Din cele 208 stațiuni balneo-climaterice şi turistice trecute în statistică, abia în 28 numărul vizitatorilor români şi străini a trecut de 1000 în anul 1936. Veniturile din valorificarea patrimoniului turistic erau mici. În bugetul Elveției ocupau locul unu. Turismul reprezenta una din principalele resurse al Franței. În anul 1929, încasările din turism au depăşit cifra producției pe acel an a minelor de aur din toată lumea.

Organele care aveau menirea de a contribui la dezvoltarea turismului românesc puteau fi împpărțite în trei categorii: turismul oficial, turismul activ şi diferitele instituții de stat.

Turismul oficial era reprezentat prin Oficiul Națioanl de Turism.

Turismul activ, reprezentat prin asociațiile ai căror membri practică turismul sub diferite forme (Touring – Clubul României, Automobil Clubul Regal Român, Clubul Alpin Român etc).

Diferitele **instituții de stat** sau particulare care pot favoriza circulația turistică (C.F.R, Navigația Fluvială Română, Serviciul Maritim Român, Serviciul balneo-climateric din Ministerul Sănătății, Direcția Vânătoarei şi a Pescutiului din Ministerul de Domenii, Comisia Monumentelor Istorice, Comisia Monumentelor Naturii, industria hotelieră etc).

O preocupare importantă o constituia **apărarea şi amenajarea patrimoniului turistic.** Datorită Comisie Monumentelor Istorice (creată în 1907), s-au putut scăpa de ruină şi restaura multe din monumentele istorice vechi, în special biserici. Comisia Monumentelor Naturii s-a îngrijit de cearea de rezervații şi s-au pus sub ocrotire, pe lângă specii de animale şi plante rare, o seamă de monumente naturale. La unele din ele importanța ştiințifică era dublată de un crescând interes turistic. Înființarea Parcului natural al Retezatului, constituit pentru păstrarea echilibrlui normal al naturii, deschidea calea spre rezerve turistice din preajma stațiunilor balneo-climaterice, a peisajelor şi drumurilor turistice etc.

Înfrumusețarea oraşelor, amenajarea turistică a stațiunilor balneo-climatice şi de turism.

[30] După cetățenie situația se prezenta astfel: polonezi 29462, unguri 15665, cehoslovaci 11811, jugoslavi 9244, germani 6832, bulgari 5479, austricei 4672, palestinieni 4480, turci 3019, alte naționalități 13763 (statistica O.N.T).

În epocă se considera că majoritatea oraşelor din România erau lipsite de originalitate. Cele mai multe sunt aglomerări care nu şi-au pierdut caracterul rural, târguri înstărite, a căror viață patriarhală s-a schimbat prea puțin sub influența vremurilor moderne. Suprafața lor, adesea exagerată față de populația ce o adăpostea, făcea ca ele să nu reprezinte un caracter unitar, să nu se dezvolte după un program logic, ordonat şi armonios. Slatina, orăşel cu 11000 locuitori avea o întindere de 2624 ha, adică mai mare decât a Iaşilor[31]. „Numai oraşele vechi tansilvănene, Braşovul, Sibiul, Clujul etc. au suferit înrâurirea Apusului. Arhitectura lor proprie şi păstrarea aproape intactă a atâtor aspecte ce vădesc civilizația evului mediu, mărturisesc o viață burgheză ce întreținea legături trainice cu acest apus"[32].

Înfrumusețarea oraşelor din Occident a avut repercusiuni evidente asupra turismului. Principiile igienei, progresele şi necesitățile vieții moderne, ca şi cele estetice, nu mai erau un lux. Această preocupare era inexistentă pentru marea majoritate a oraşelor româneşti. O.N.T trebuia să intervină pentru acele centre urbane care, prin poziția lor naturală, prin împrejurimile lor, ori prin monumentele lor istorice, prezentau condiții favorabile captării clientelei turistice (Turnu Severin, Piatra Neamț, Iaşi, Curtea de Argeş, Târgoşvişte, Baia Mare etc.).

Exista aceeaşi obligație pentru toate stațiunile balneare, climatice, de turism şi de sporturi de iarnă, unde afluxul turiştilor în anumite epoci ale anului impunea conducerii lor datorii evidente, din punct de vedee igienic şi estetic.

Perfecționarea utilajului turistic. Mijloacele de transport.

Mijloacele de transport şi industria hotelieră sunt factorii esențiali pentru dezvoltarea turismului.

Calea ferată. Densitatea rețelei de cale ferată în România era de 3,82 km la 100 km^2 şi 0,58 km la 1000 locuitori. Aceste valori erau mult mai mici decât cele ale majorității țărilor europene. România avea o situație analoagă cu Jugoslavia şi superioară doar Bulgariei şi Republicii Sovietelor. Distanța dintre Turda şi Câmpeni (84 km) se parcurgea cu trenul în 5 ore. Progresele realizate (creşterea vitezei şi a confortului pe traseele cu trafic internațional, reducerile acordate, organizarea unui serviciu de autobuze, instituirea călătoriilor în circuit etc) trebuiau amplificate şi coordonate cu celelalte inițiative, de stat sau particulare, al căror scop era promovarea turismului.

Tracțiunea automobilă. Automobilul servea mai bine cauza turismului. Acesta avea următoarele avantaje: dă posibilitatea călătorului să descopere regiuni puțin accesibile, în special pe cele muntoase şi care se găsesc

[31] *Enciclopedia României,* vol. IV, p. 225.

[32] Ibidem.

departe de centrele feroviare; permite fixarea unui itinerariu propriu şi o folosire adecvată a timpului. În România, numărul vehiculelor cu tracţiune automobilă era încă destul de retsrâns – 45000[33]. La un km de şosea existau aproape 3 automobile, Franţa avea 33 şi Germania 102. Autobuzele prezentau avanataje inerente transportului în comun: periodicitatea circulaţiei şi un orar regulat[34]. Înntocmirea unor circuite, interesante prin pitorescul lor, cu drumuri carosabile şi putinţa unei găzduiri cât de cât confortabile erau: Braşov – Bran - Câmpulung Muscel – Târgovişte – Sinaia – Braşov; Piatra Neamţ – Bicaz – Cheile Bicazului – Gheorgheni – Topliţa – Borsec – Tulgheş – Bicaz – Piatra Neamţ, etc, constituiau, fără îndoială, măsuri destinate a aduce tracţiunii automobile utilizate de C.F.R însemnate venituri de pe urma turismului.

Şoselele. Dezvoltarewa intensivă a turismului presupunea o reţea de drumuri carosabile, adaptate la tracţiunea mecanică. Din reţeaua de drumuri în lungime de 10800 km, doar 53799 km (abia jumătate) erau pavate sau pietruite. Cealaltă jumătate se compunea din drumuri naturale, sau, în cel mai bun caz, în stare de terasament. Şoselele naţionale se întindeau pe 12040 km (6334 km în vechiul Regat, 4393 km în Transilvania, 754 km în Basarabaia şi 550 km în Bucovina). O mare parte din şoselele pietruite se găseau într-o stare foarte precară, din punct de vedere al întreţinerii, iar construcţia de noi şosele era înceată. Problema drumurilor era foarte departe de a fi găsit o soluţie, care să permită măcar satisfacerea nevoielor economice ale ţării şi cu atât mai puţin a celor cerute de existenţa unui turism bine organizat.

Remedierea neajunsurilor se lovea de mari dificultăţi de ordin financiar. Veniturile alocate drumurilor nu acopereau nici jumătate din cheltuielile cerute de întreţinerea lor curentă. Pentru întreţinerea şoselelor naţionale şi judeţene trebuia o sumă de 2 miliarde şi jumătate anual, în loc de 770 milioane cât se cheltuia.

Paralel cu campania de întreţinere, trebuiau adaptate principalele şosele carosabile la turismul automobilistic. Pentru a micşora riscul accidentelor, se cereau lucrări de refarece a vechilor trasee (lărgirea şoselei, rectificarea curbelor) şi o semnalizare judicioasă, destinată nu numai a preveni pe turist de anumite obstacole (încrucişări, viraje etc) dar şi de a-l informa din punct de vedere topografic. Se impunea deja suprimarea trecerilor de nivel şi înlocuirea lor cu treceri subpământene şi aeriene, precum şi înfiinţarea unor şosele speciale pentru automobile.

[33] Anuarul Statistic al României, 1939 şi 1940, p. 516 arată că în anul 1938 exisatau în România Mare 41180 de autovehicule (25350 de autoturisme şi 2687 autobuze).

[34] Numărul autobuzelor a crescut de la 185 în 1930 la 404 pe drumurile principale şi 824 pe cele secundare în 1934, cu un trafic de 31% din numărul total al călătorilor.

România avea regiuni întregi de un pitoresc desădârşit (regiunea de nord-vest a Bucovinei, Maramureşul, regiunea Pădurenilor, Munţii Sebeşului, Munţii Apuseni etc), care, din lipsa căilor de comunicaţie, se aflau încă în afară de circulaţia turistică. Aceste zone pitoreşti izolate, locuite în general de o populaţie cu resurse economice foarte reduse, ar putea fi scoase din sărăcie dacă ar avea la îndemână drumurile pe care să se facă pătrunderea turiştilor.

Navigaţia pe apă şi cea aeriană.

Marea Neagră, Dunărea şi principalele râuri, care puteau fi făcute naviganile pe o bună parte din lungimea lor, puteau aduce contribuţii la dezvoltarea turismului.

Pentru aceasta era necesar un program care să prevadă stabilirea unor itinerare turistice pe trasee scurte, în legătură cu mersul trenurilor sau cu cel al autobuzelor, un serviciu de curse regulate de-a lungul litoralului Mării Negre, avantaje date călătorilor în grup, amanajarea de vapoare în scop turistic, organizarea de excursii pe plute în regiunea râurilor de munte (Bistriţa, Ceremuş etc). Începutul era deja făcut, prin realizarea vaporului de turism „Regele Carol a II-lea", care executa curse pe Dunăre şi numeroasele reduceri acordate diferitelor categorii de călători pe vapoarele Navigaţiei Fluviale Române.

Nici aviaţia nu putea rămâne străină de turism. Înmulţirea liniilor de aviaţie civilă, intensificarea colaborării cu companiile străine de aviaţie, înzestrarea cu aparate puternice şi rapide urma să contribuie la promovarea unui turism care se afla în faşă, chiar în ţările apusene. Cea mai frecventată de turişti dintre liniile aeriene era Bucureşti - Constanţa – Balcic – Bazargic – Călăraşi – Bucureşti, unde se făceau uneori mai multe curse pe zi pentru transportul turiştilor.

Industria hotelieră. Cele câteva hoteluri din oraşele mari sau din staţiunile balneo-climatice erau foarte departe de a constitui ceea ce reprezintă în ţările cu tradiţie turistică, o ***industrie hotelieră.***

Hotelul rămânea elementul hotărâtor al frecventării staţiunilor de cură, de rapos şi chiar de turism. De aceea trebuiau construite hoteluri şi vile care să corespundă cerinţelor crescânde de igienă şi confort.

Profesiunea de hotelier cerea şi pe atunci o instrucţie şi educaţie specială. Cunoştinţele privitoare la buna stare a unui hotel nu se puteau învăţa în mod empiric[35]. În ţările cu turism dezvoltat, personalul hotelurilor primea o educaţie peofesională în „şcolile hoteliere"; candidaţii trecând examenele

[35] Cunoştinţe privind mobilierul, aeraţia, canalizarea, încălzirea centrală, bucătăria, indicaţii asupra frumuseţilor şi curiozităţilor oraşului şi regiunii înconjurătoare, felul cum trebuie primit un străin etc.

înaintea unor jurii hoteliere. Se făceau şi stagii în străinătate.

Existau ținuturi în care gospodăria țărănească destul de evoluată putea suplini lipsa hotelurilor. Se avea în vedere regiunea carpatică (Muscel, Argeş, Gorj, împrejurimile Sibiului etc.) unde fără măsuri extraordinare şi fără mari investiții se puteau selecționa şi amenaja case țărăneşti pentru găzduirea turiştilor (de exmplu Italia şi Grecia).

Dezvoltarea turismului de munte depindea în mare măsură de existența caselor de adăpost. Acestea erau destul de rare în multe din masivele muntoase. Societățile turistice aveau la îndemână fonduri mici pentru întreținerea şi amenajarea caselor de adăpost. Turismul de stat trebuia să sprijine societățile de turism, spre a construi, unde se simțea nevoia, astfel de adăposturi. Organele superioare silvice urmau să uşureze, acolo unde era posibil, accesul turiştilor şi popasul în casele de adăpost ce aparțineau personalului de pază a pădurilor sau a închiria aceste adăposturi societăților turistcie, acolo unde ele nu mai îndeplinesc rostul pentru care au fost construite.

Politica turistică.

Turismul căpătase o asemena importanță, încât statul nu se putea dezinteresa de veniturile care puteau fi realizate printr-o politică de sporire a clientelei turistice autohotne şi de captare a turiştilor străini.

Valorificarea resurselor turistice se poate face numai dacă se găsesc mijloacele prin care să se dezvolte gustul marelui public pentru turism.

Propaganda turistică serioasă cere, ca înainte de atragerea vizitatorilor străini, să se creeze condiții de călătorire şi de găzduire cât mai bune cu putință. În aproape toate țările europene şi America, organele oficiale de turism desfăşurau o activitate prodigioasă prin conferințe, prospecte, emisiuni radiofonice, filme etc., pentru a câştiga turismului cât mai mulți aderenți şi a face din el un factor de circulație a bunurilor. O atenție deosebită se acorda pretutindeni turismului şcolar şi turismului popular. În Italia circulă în fiecare duminică trenuri populare, prețul unui bilet de călătorie fiind derizoriu. Pentru atragerea turiştilor de peste hotare se folosesc din belşug şi în mod gratuit afişe, broşuri, fotografii, filme, publicitate luminoasă, de către oficii de turism, birouri de cale ferată şi de navigație, sindicate de inițiativă etc.

Organe de propagandă. Indiferent de regimul politic, propaganda turistică se afla pretutindeni sub supravegherea şi controlul statului. Legea pentru organizarea turismului în România sublinia importanța acestei atribuțiuni rezervate Oficiului Național de Turism.

O.N.T avea datoria să coordoneze întreaga propagandă turistică, utilizând întreg aparatul documentar pe care îl puneau la dispoziție instituțiile de stat sau particulare interesate în promovarea turismului (căi ferate, navigație pe apă, navigație aeriană, stațiuni balneare şi climatice, societăți

de vânătoare, pescuit, manifestări artistice sau culturale, concursuri sportive, congrese, târguri de mostre etc).

Obişnuiţi cu propaganda metodică din ţările lor, vizitatorii străini doreau să-şi organizeze călătoria până în cele mai mici amănunte; să i se reţină dinainte camera la hotel, să i se ia bilet de tren, de vapor sau de autocar pentru orice destinaţie, să fie în sfârşit documentat asupra intinerariului ce-l va parcurge, asupra reducerilor eventuale de călătorie ce i se pot acorda etc. Germania ajunsese, în organizarea propagandei, la un grad de perfecţionare pe care nu-l atinsese nici o ţară în lume.

Pentru ***propaganda în străinătate,*** înfiinţarea de reprezentanţe ale organizaţiilor oficiale de turism, funcţionând în capitale şi în centrele mari străine, părea a fi procedeul cel mai bun. Spre a înmulţi organele de propagandă ale O.N.T. în străinătate se considera ca fiind potrivită încredinţarea propagandei turistice consulatelor României. Franţa creasе ***birouri de informaţie turistică,*** conduse de ataşaţii ei comerciali în multe oraşe mari din lume.

Un rol important pentru atragerea turiştilor străini îl aveau vânătoarea, pescuitul, civilizaţia arhaică a unor a din satele ţării.

Mijloacele de propagandă. Acestea erau numeroase: presă, cinematograf, editare de broşuri, afişe, reclame luminoase, până la micile placate colorate care se lipesc pe bagaje.

Experienţa ţărilor străine arăta care erau publicaţiile de interes primordial:

- Ghidul hotelurilor.
- Plachete – pliante.
- Calendarul manifestărilor locale (ediţia de vară şi alta de iarnă).
- Albumul sau ghidul staţiunilor balneare şi climatice.
- Harta drumurilor.
- Ghiduri mici pe regiuni şi localităţi.

Difuzarea pulbicaţiilor şi ghidurilor informative trebuia să se facă pe o scară cât mai întinsă. Nu trebuiau trecute cu vederea publicaţiile în limbi străine despre România. Un deziderat îl constituia o ***revistă periodică,*** publicată în una din limbile de uz internaţional

Prin operele lor, artiştii şi scriitorii pot aduce o altă înfăţişare a propagandei turistice.

Publicitatea, oricât ar fi de intesnă, nu poate suplini însă cerinţele unei propagande bine organizate. Propagandei turistice prin filme trebuia să i se acorde o importanţă cel puţin egală aceleia ce se punea pentru reprezentarea actualităţilor zilei sau a manifestărilor sportive.

Unul din factorii cei mai însemnaţi ai propagandei turstice este

bunăvoința şi îndatorirea ce trebuie arătată oaspeților străini. Scopul final al propagandei turistice este de a face prezența vizitatorului străin atât de plăcută, încât el să plece totdeauna cu dorința de a se reîntoarce, devenind el însuşi la el acasă, cel mai prețios element de propagandă.

Stațiunile balneare şi climatice din România

România dispunea cu prisosință de toate categoriile de ape minerale, în cele aproximativ 320 izvoare mai importante.

După clasificarea chimică se distingeau următoarele categorii de ape minerale:

1. Ape oligo-minerale
2. Ape carbogazoase
3. Ape alcaline
4. Ape cloruro-sodice sau sărate
5. Ape sulfuroase
6. Ape feruginoase
7. Ape teroase calcice sau diuretice
8. Ape sulfate sau purgative

Se mai adăugau apele radioactive, băile de mare şi băile de nămol.

Climatologia. Prin climat se înțelege ansamblul caracterelor generale din punct de vedere geografic, tehnic, meteorologic, fiziologic şi patologic, pe care le prezintă o regiune.

În România se distingeau următoarele climate:

1. Climatul de mică altitudine sau de câmpie.
2. Climatul de altitudine mijlocie sau sub-alpin.
3. Climatul de mare alttitudine sau alpin.
4. Climatul maritim.

Numărul de vizitatori în unele stațiuni

Stațiunea	Anii		
	1919	1929	1937
Călimăneşti	1013	3442	4789
Govora	2742	4287	5525
Sovata	1206	2876	3942
Carmen-Sylva	8425	10285	10903
Slănicul Moldovei	-	-	8535
Ocna Mureşului	-	-	5702
Buziaş	-	-	5165
Vatra Dornei	-	-	4273

Budachi	-	-	4005
Mangalia	-	-	4000
Tuşnad	-	-	3020
Turda	-	-	2945
Bugaz	-	-	2659
Bazna	-	-	2522
Ocna Sibiului	-	-	2055
Stâna de Vale	-	-	1251 (1936)

- lipsesc datele

Sursa: *Enciclopedia României,* vol. IV, p.268-270

O.N.T. împreună cu Direcția balneo-climatică din Ministerul Sănătății, a întocmit un regulament special, cuprinzând condițiile ca o localitate să poată cere a fi numită climatică. Existau două categorii: 1. stațiune climatică; 2. localitate de vilegiatură.

CAPITOLUL 6

COMERŢUL INTERIOR ÎN PERIOADA 1948-1989

În timpul celui de-al doilea război mondial, economia României a suferit pagube imense. Cheltuielile pentru armata română şi sovietică, precum şi pagubele provocate prin distrugerile bunurilor publice şi particulare de către trupele fasciste izgonite, se cifrează la suma de circa 11 miliarde dolari, valută 1938. Ce înseamnă această sumă reiese din faptul că ea echivala cu de patru ori bugetul general al statului pe anul financiar 1937-1938.

Faţă de semestrul corespunzător al anului 1938, în cel de-al doilea semestru al anului 1947, producția industrială a țării noastre reprezenta deja 75%. Extracția de cărbune a depăşit nivelul din anul 1938. Drept urmare, în 1947, venitul național a atins 65% din cel obținut în anul 1938.

La 30 decembrie 1947, România a fost proclamată Republică Populară. La 13 aprilie 1948, Marea adunare Națională a votat Constituția Republicii Populare Române[36].

Conform Constituției, comerțul intern şi extern este reglementat şi controlat de stat şi se exercită de întreprinderi comerciale de stat, particulare şi cooperative. Până în anul 1960, comerțul particular va fi lichidat în întregime.

Naționalizările din anii 1948-1953, au diminuat proproțional cantitativ sectorul particular, dar şi calitativ, reducându-se rolul şi funcțiile sale în mişcarea economică a țării. Patrimoniul privat micşorându-se substanțial, producția şi serviciile sale şi-au îngustat sfera de acțiune; s-a restrâns piața liberă a mijloacelor de producție şi a bunurilor de consum; s-a instituit piața dirijată, planificată, dictată de producția unităților publice, diminuându-se acțiunea principiilor economiei marfare concurențiale; concurența, practic, a fost eliminată între producători şi prin introducerea standardizării produselor şi a prețurilor fixe, aceleaşi pentru întreg întinsul țării; s-a înlăturat concurența şi între unitățile comerciale de stat, reducându-se şi dezavantajele generate de speculă, de disproporțiile şi arbitrarul obiectiv al pieței concurențiale, dar s-au creat, implicit, bazele arbitrariului subiectiv şi al disproporțiilor generate de acesta.

[36] Monitorul Oficial, nr. 87 bis, din 13 aprilie 1948.

O dată cu expansiunea proprietăţii publice şi trecerea ei în gestiunea organelor publice au sporit funcţiile statului, acestuia revenindu-i rolul determinant în conducerea şi organizarea economiei naţionale, a crescut corespunzător şi aparatul de stat, specializarea lui, şi cu aceasta tendinţele de birocratizare, ca frână intrinsecă a fenomenului în orice sistem social.

La 1 aprilie 1952, comerţul exterior al României a fost proclamat monopol de stat. Aceasta avea să însemne înlăturarea oricărei forme particulare din respectivul domeniu. În ce priveşte comerţul interior, vor fi promovate forme ale comerţului de stat şi unităţi ale cooperaţiei de consum, cu preponderenţă la oraşe a comerţului de stat, iar la sate a cooperaţiei de consum.

6.1 Organizarea comerţului interior, a pieţei naţionale

6.1.1. Comerţul interior – activitate distinctă în ramura circulaţiei mărfurilor

Activitatea de comerţ interior, prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare dintre unităţile economice şi populaţie, realiza transferul producţiei de bunuri materiale destinate consumului individual. În activitatea de comerţ interior se includeau totodată şi anumite vânzări către întreprinderi şi instituţii (întrepătrundere cu activitatea de aprovizionare tehnico-materială), ca şi vânzările către populaţie a unor mărfuri destinate consumului productiv. Exista şi o întrepătrundere cu activitatea de valorificare a producţiei agricole (vânzarea de legume şi fructe către populaţie).

Sarcina aprovizionării populaţiei de către comerţul socialist a fost preluată practic în decursul unui deceniu, timp în care pieţei producătorilor agricoli şi consumului natural le-au revenit încă locuri importante, diminuate pe măsura evoluţiei proceselor de industrializare, mecanizare şi transformare socialistă a agriculturii.

Aprovizionarea populaţiei era realizată (de comerţul de stat, comerţul cooperatist şi comerţul particular) prin: organizaţii comerciale de stat specializate; unităţi comerciale proprii ale centralelor şi întreprinderilor de stat industriale sau agricole; unităţi comerciale ale cooperaţiei de consum, ale cooperaţiei meşteşugăreşti, precum şi unităţi ale cooperativelor agricole de producţie, ale asociaţiilor intercooperatiste şi ale altor organizaţii obşteşti; membrii C.A.P, producătorii agricoli individuali şi meşteşugarii care desfac produsele proprii; persoane fizice autorizate, în anumite condiţii stabilite de lege, să desfăşoare activităţi de comerţ.

Legătura între producţie şi consum se asigura prin comerţul cu ***ridicata*** şi prin comerţul cu ***amănuntul.*** Întreprinderilor comerţului cu ridicata le era permis să organizeze şi unităţi comerciale de desfacere cu amănuntul.

Comerţul cu amănuntul, prin unităţile sale comerciale, desfăcea mărfurile cu amănuntul direct către populaţie la preţuri unice cu amănuntul. Serviciile cu destinaţie personală erau oferite în mare măsură de cooperaţia de consum şi cea meşteşugărească.

6.1.2. Atribuţii instituţionale pe linia organizării comerţului interior

Organele centrale şi locale ale administraţiei de stat.

Comitetul de Stat al Planificării, împreună cu Ministerul Comerţului Interior şi celelalte ministere şi organe centrale şi locale titulare de plan aveau obligaţia a urmări ca, la elaborarea proiectului planului de dezvoltare a economiei naţionale, să prevadă fondul de mărfuri cantitativ şi în structură, în concordanţă cu creşterea producţiei şi ţinând seama de cerinţele populaţiei.

Responsabil pentru înfăptuirea politicii în domeniul comerţului intern, organizarea întregii activităţi de comerţ şi realizarea aprovizionării populaţiei era Ministerul Comerţului Interior (M.C.I). Principalele atribuţii:

- răspundea de realizarea planului de desfacere cu amănuntul;
- stabilea preţul cu amănuntul la unele bunuri de consum, precum şi repartizarea pe verigi comerciale a cotei de rabat;
- organiza contractarea fondului de mărfuri în colaborare cu organele centrale din aparatul de producţie industrială şi agricolă şi cu comitetele executive ale consiliilor populare;
- organiza cercetarea ştiinţifică şi proiectarea în domeniu, precum şi selecţionarea şi pregătirea lucrătorilor din comerţ.

M.C.I şi comitetele, respectiv birourile executive ale consiliilor populare, în unităţile administrativ-teritoriale respective, răspundeau de modul în care se desfăşura comerţul, de îndrumarea şi controlul tuturor unităţilor comerciale.

Calitatea mărfurilor era controlată de Inspectoratul General de Stat pentru Controlul Calităţii Produselor. Respectarea legilor şi a disciplinei în comerţ cădea în sarcina inspecţiei comerciale de stat.

Pentru aplicarea unitară a măsurilor privind activitatea comercială, pe lângă comitetele executive ale consiliilor populare judeţene şi al Municipiului Bucureşti, funcţionau direcţii comerciale, ca organe locale de specialitate ale administraţiei de stat, având dublă subordonare (deci fiind subordonate

şi M.C.I), ca de altfel şi inspectoratele comerciale de stat locale.

Uniunile centrale şi locale ale cooperației. O serie de atribuții specifice în legătură cu aprovizionarea populației reveneau:

- Uniunii Centrale a Cooperativelor de Consum şi uniunilor județene;
- Uniunii Centrale a Cooperativelor meşteşugăreşti şi uniunilor județene;
- Uniunii Naționale a Cooperativelor Agricole de Producție şi uniunilor județene.

Organizațiile şi întreprinderile de stat şi cooperatiste. Acestea se ocupau de aprovizionarea şi servirea populației în baza sarcinilor care le reveneau din planul de stat, îndeplinind în acest scop o serie de atribuții:

- studierea cererii de mărfuri;
- elaborarea propunerilor de plan;
- contractarea cu furnizorii a fondului de mărfuri;
- aprovizionarea unităților comerciale;
- recepția mărfurilor;
- organizarea procesului de vânzare din unitățile comerciale etc.

Controlul activității de comerț interior.

Activitatea de inspecție comercială de stat se realiza prin Inspectoratul Comercial de Stat şi inspectoratele comerciale de stat locale, în cadrul cărora funcționau inspectori comerciali de stat. Aceste organe urmăreau asigurarea regulilor de comerț şi păstrarea integrității patrimoniale a întreprinderilor comerciale. Ca obiective generale subliniem: asigurarea fondului de mărfuri cantitativ, calitativ şi în structură comercială, potrivit cererii de consum a populației; dotarea unităților comerciale cu mobilier, agregate frigorifice, utilaje comerciale, aparate de control; modul de servire a populației; atitudinea şi comportamentul personalului din comerț; controlul decontării sumelor rezultate din vânzări şi altele.

Pe linie financiar-bancară controlul era exercitat de Ministerul Finanțelor şi Banca Națională (şi filialele acestora), precum şi de Curtea Superioară de Control Financiar.

Respectarea regimului şi politicii de prețuri era controlată de Comitetul de Stat pentru Prețuri şi inspecțiile teritoriale în domeniu.

Controlul calității mărfurilor comercializate, al conservării şi manipulării mărfurilor în condiții de igienă, precum şi al aplicării măsurilor sanitar-veterinare reveneau inspecțiilor centrale de control specailizate: Inspectoratul General de Stat pentru Controlul Calității Produselor, Inspecția Sanitară de Stat şi Inspecția Sanitară Veterinară de Stat.

Prin Miliția Economică, Ministerul de Interne controla legalitatea activităților de comerț, integritatea avutului obștesc, corectitudinea și moralitatea personalului comercial.

Starea de funcționare a instrumentelor de măsură și control era atestată și verificată de Direcția Generală a Metrologiei.

Studiul pieței mărfurilor de larg consum. Piața era considerată un element obiectiv al economiei. Cercetarea pieței se efectua în mod desoebit de către Institutul de Economia Comerțului Interior și a Turismului (I.E.C.I.T), care realiza: cercetări selective de teren; sondarea opiniilor, a preferințelor și a motivațiilor, studii de fundamentare a dezvoltării, profilării și a amplasării rețelei comerciale cu amănuntul etc.

În secțiunea de plan de circulație a mărfurilor se foloseau trei indicatori:

- volumul desfacerilor de mărfuri cu amănuntul;
- livrările de mărfuri către fondul pieței;
- stocurile de mărfuri în comerț.

Existau unele criterii de evaluare a asigurării echilibrului pieței interne. Un prim criteriu avea în vedere necesitatea ca în expresie valorică, în prețuri curente, volumul total al desfacerilor de mărfuri cu amănuntul să fie conturat la nivelul total al fondului de cumpărare al populației. Un al doilea criteriu viza necesitatea ca, în expresie fizică, structura fondului de mărfuri, ca utilități, să corespundă cerințelor previzibile ale diferitelor categorii de cumpărători. Cel de-al treilea criteriu se referea la corelația dintre rata de creștere a volumului de desfacere a mărfurilor cu amănuntul și rata de creștere a venitului național pentru aceeași perioadă de timp.

6.1.3. Organizarea sistemelor comerciale

Totalitatea sistemelor comerciale constituiau aparatul comercial. Structurile organizatorice ale aparatului comercial s-au modificat de la o etapă la alta, în funcție de cerințele de conducere și necesitățile specifice.

Sistemele comerciale, prin intermediul cărora se realiza comerțul intern, erau organizate după cum urmează:

Sisteme comerciale ale ministerelor coordonatoare ale procesului de circulație a mărfurilor

Principalul sistem comercial în cadrul comerțului intern este cel al M.C.I., întreprinderile din sistem grupându-se în două subsisteme: **de nomenclatură** (subordonat direct M.C.I.) și <u>local</u> (subordonat direcțiilor comerciale județene care aveau, la rândul lor, dubla subordonare amintită).

În primul subsistem intrau: șapte întreprinderi comerciale cu amănuntul care aveau în subordine marile magazine universale și unitățile etalon din

Bucureşti (Unirea, Bucureşti, Victoria, Romarta, Cocor, Comaliment, întreprinderea pentru Prezentarea şi Desfacerea Mobilei), precum şi Întreprinderea pentru Desfacerea Materialelor Sportive (I.D.M.S., întreprindere cu ridicata şi cu amănuntul având o rețea de desfacere a autoturismelor în zece centre, oraşe principale); 76 de întreprinderi comerciale cu ridicata (41 pentru mărfuri alimentare, I.C.R.A.; 13 pentru mărfuri textile-încălțăminte, I.C.R.T.I.; 17 pentru mărfuri metalo-chimice I.C.R.M., primele acționând în fiecare județ, ultimele două la nivel interjudețean, o întreprindere specializată în comercializarea ceasurilor, bijuteriilor şi a altor articole de podoabă (I.C.S. Bijuteria Bucureşti, aprovizionând întreaga rețea comercială cu amănuntul din țară şi având şi trei magazine proprii de desfacere în Bucureşti); o întreprindere coordonatoare a circulației produselor alimentare din import (I.D.R.M.A.I. Bucureşti, prin care se repartizau produsele la I.C.R.A. şi care executa operațiuni de producție şi prearnbalare).

In subsistemul local erau cuprinse cele 312 de întreprinderi comerciale cu amănuntul, a căror rază de activitate, cu unele excepții, era orăşenească şi municipală (în unele oraşe mici, rețeaua comercială şi de alimentație publică aparținând întreprinderii comerciale mixte având sediul în oraşul mai mare cel mai apropiat). In funcție de criteriul merceologic, aceste întreprinderi desfăşurau operațiuni: cu mărfuri alimentare (36), legume-fructe (41), de alimentație publică (38), cu mărfuri alimentare şi de alimentație publică (24), cu mărfuri nealimentare (75), în toate cele trei sectoare (98 de întreprinderi mixte). In Capitală, de exemplu, funcționau: întreprinderi comerciale cu profil larg şi grad ridicat de specializare (I.C.S. Bucur-Obor şi I.C.S. Materna: I.C.S. Tehnometal, I.C.S. Mobila, I.C.S. Combustibilul, I.C.S. Tutunul, I.C.S. Textila l şi I.C.S. Textila 2).

Sisteme comerciale ale ministerelor coordonatoare ale activității de producție a unor ramuri ale economiei naționale.

Principalul sistem comercial în acest caz era cel al Ministerului Industriei Chimice, desfacerea mărfurilor specifice (combustibili lichizi şi gazoşi rezultați din prelucrarea petrolului) realizându-se prin rețeaua de unități „PECO" şi prin livrări la domiciliul consumatorilor pe bază de comandă, întreprinderile comerciale integrate (cu ridicata şi cu amănuntul) aveau rază de activitate județeană şi erau subordonate Centralei pentru Producția şi Livrarea Produselor Petroliere (activitatea cu ridicata având loc prin vânzările către rețeaua cu amănuntul a sistemului comercial al CENTROCOOP).

În ceea ce priveşte rețeaua comercială specializată în desfacerea florilor şi de tip AGROCOOP, acestea erau subordonate Ministerului Industriei Alimentare şi Ministerului Achiziționării Produselor Agricole.

Sisteme comerciale ale ministerelor coordonatoare ale activităților economice cu caracter de prestări de servicii sau cu domenii specifice de activitate.

Cele trei sisteme comerciale care acționau în acest caz erau cele ale Ministerului Turismului, Ministerului Transporturilor si Telecomunicațiilor, Ministerului Sănătății. Un al patrulea sistem comercial putea fi considerat şi cel propriu al Consiliului Culturii şi Educației Socialiste.

Sistemul Comercial al Ministerului Turismului era compus din două subsisteme: de nomenclatură (întreprinderi subordonate direct: I.H.R. Intercontinental, I.H.R. Bucureşti, Complexul de Hoteluri şi Restaurante Parc, O.N.T. Litoral, O.N.T. Carpați Braşov, Comturist); local (care includea, pe lângă veriga centrală, şi Oficiul Județean de Turism, ca verigă teritorială cu dublă subordonare; O.J.T. conducea activitatea întreprinderilor balneare sau balneoclimaterice din județ, precum şi cea de alimentație publică din subordine).

In cadrul sistemului comercial al Ministerului Transporturilor şi Telecomunicațiilor se îmbina activitatea de comerț cu cea de prestări de servicii. Oficiile poştale organizau comercializarea ziarelor, revistelor şi timbrelor filatelice (abonament sau vânzări directe cu numerar) şi aprovizionarea unităților comerciale din sistemul M.C.I. (cu ponderea cea mai însemnată în volumul desfacerilor cu numerar către populație). De asemenea, activitatea comercială de alimentație publică prin vagoanele-restaurant era asigurată de întreprinderea specializată ROMVARED.

Cât priveşte circulația medicamentelor şi a instrumentelor tehnico-medicale, aceasta, datorită regimului specific, era coordonată direct de Ministerul Sănătății, prin Oficiul Farmaceutic Central (verigile de bază având în general rază de activitate interjudețeană), care desfăşura comerț cu ridicata aprovizionând oficiile farmaceutice teritoriale.

In cadrul sistemului comercial propriu al Consiliului Culturii şi Educației Socialiste, comerțul cu ridicata era desfăşurat de Întreprinderea de Difuzare a Cărții (subordonată Centralei Editurilor), iar cel cu amănuntul de Central de Librării care avea rază de activitate județeană.

Sisteme comerciale aparținând organizațiilor de masă, profesionale şi obşteşti

În acest cadru funcționau întreprinderi comerciale sau doar unități de desfacere aflate în subordinea respectivă. Biroul de Turism pentru Tineret, Consiliul Național al Organizației Pionierilor, Uniunea Generală a Sindicatelor din România, Asociația Generală a Vânătorilor şi Pescarilor, Asociația Crescătorilor de Albine, Uniunea Compozitorilor, Uniunea Artiştilor Plastici

(prin „Fondul Plastic”).

Sisteme comerciale ale cooperației

Cel mai important sistem comercial era în acest caz cel al Uniunii Centrale a Cooperativelor de Producție, Achiziții şi Desfacerea Mărfurilor (CENTROCOOP la nivel central; Uniunea Județeană, la nivel teritorial, Cooperativa de producție achiziții şi desfacere, la nivel local, dispunând de unitățile operative). La nivel central, funcționau şi Întreprinderea comercială integrată „UNIVERSALCOOP” (efectuând şi schimb intercooperatist în cadrul Asociației Cooperatiste internaționale), precum si Întreprinderea de Tehnică Comercială, Reclamă şi Publicitate (RECOOP).

Structura organizatorică a sistemului comercial al cooperației meşteşugăreşti cuprindea: U.C.E.C.O.M., la nivel central; Uniunea Județeană, la nivel teritorial; Cooperativa meşteşugărească, dispunând de unitățile comerciale operative.

În ceea ce priveşte sistemul comercial al cooperației agricole, acesta cuprindea: U.N.C.A.P., la nivel central; Uniunea Județeană, la nivel teritorial; întreprinderea județeană „AGROCOOP”, la nivel local (aprovizionată prin asociațiile intercooperatiste), dispunând de unități comerciale operative.

6.1.4. Norme generale de organizare şi dezvoltare a rețelei comerciale şi de alimentație publică

Prin Decretul Consiliului de Stat nr. 55/1978 s-au aprobat normele generale de asigurare a cadrului funcțional necesar desfacerii corespunzătoare a mărfurilor, scopul normelor generale fiind dezvoltarea rețelei de magazine şi a unităților de alimentație publică, în raport cu numărul populației şi cu creşterea volumului desfacerilor de mărfuri, în condiții de eficiență economică, ținând seama şi de alte criterii ca: frecvența cumpărării diferitelor mărfuri, raza de desfacere a unităților, gruparea rațională a unităților şi asigurarea formelor moderne de desfacere. Normele generale prevedeau că rețeaua va fi grupată pe trepte de organizare teritorială, potrivit schițelor de sistematizare .

În mediul urban

Treptele de organizare teritorială a rețelei în localitățile urbane erau: centrul comercial pentru zona centrală, centrul comercial pentru mai multe ansambluri de locuințe (30.000 de locuitori) şi centrul comercial pentru un ansamblu de locuințe (5-6.000 de locuitori). Pentru perioada 1978-1989 s-au stabilit următoarele norme de dezvoltare a rețelei comerciale şi de alimentație publică:

Tabelul nr. 1

Structura rețelei comerciale şi de alimentație publică	**Până în anul 1980**		**Până în anul 1989**	
	Suprafața comercială necesară la 1.000 de locuitori -mp -	Desfacerea anuală pe mp suprafață comercială necesară - mii lei -	Suprafață comercială necesară la 1.000 de locuitori - mp -	Desfacerea anuală pe mp suprafață comercială necesară - mii lei -
Magazine de mărfuri alimentare	160	29	180-185	32
Magazine de mărfuri nealimentare	200	36	250-265	52
Unități de alimentație publică	150	17	170-180	29

În mediul rural

În acest caz treptele de organizare erau: centrul comercial intercomunal, central comercial comunal şi centrul comercial sătesc. Pentru perioada 1978-1989 s-au stabilit următoarele norme de dezvoltare a rețelei comerciale şi de alimentație publică:

Tabelul nr. 2

Structura rețelei comerciale şi de alimentație publică	**Până în anul 1980**		**Până în anul 1989**	
	Suprafața comercială necesară la 1.000 de locuitori -mp -	Desfacerea anuală pe mp suprafață comercială necesară - mii lei -	Suprafață comercială necesară la 1.000 de locuitori - mp -	Desfacerea anuală pe mp suprafață comercială necesară - mii lei -
Magazine de mărfuri alimentare	40	19	60	21
Magazine de mărfuri nealimentare	160	15	190	23
Unități de alimentație publică	90	10	120	15

Prin ordinul M.C.I nr. 12/1985 s-au aprobat „Direcțiile principale de dezvoltare a rețelei de desfacere cu amănuntul până în anul 1989 şi măsuri pentru aplicarea normelor generale”.

Direcțiile principale vizau: dezvoltarea rețelei comerciale într-o structrua funcțională; îmbunătățirea structurii rețelei comerciale pe tipuri de unități; modernizarea tehnologiilor comerciale, a condițiilor de prezentare şi vânzare; extinderea formelor moderne de vânzare şi de promovare a vânzărilor şi a serviciilor comerciale; modernizarea vehiculării şi transportului mărfurilor.

*
* *

M.C.I. a elaborat un „Program privind modernizarea activității comerciale în anul 1985 şi până în anul 1989”.

În esență, se referea la:

- dezvoltarea şi modernizarea bazei tehnico-materiale a comerțului;
- îmbunătățirea calității fondului de mărfuri;
- ridicarea nivelului de pregătire a personalului şi servirea civilizată a cumpărăturilor;
- dezvoltarea cercetării ştiințifice, activității de proiectare şi informatică în domeniul comerțului interior.

Toate prevederile răspundeau unor exigențe reale şi se aflau în concordanță cu realizările țărilor dezvoltate. Schimbările de după 1989 au dus la desființarea conducerii planificate şi abandonarea inițiativelor în discuție. Privatizarea întregului comerț a determinat schimbări radicale, de neconceput până atunci.

6.2. Volumul şi dinamica desfacerii mărfurilor

Comerțul interior socialist a luat ființă în toamna anului 1948, la început coexistând cu comerțul particular. În anul 1950, volumul vânzărilor cu amănuntul pe total comerț interior s-a ridicat la 13,7 miliarde lei (în prețurile anului). Din acest volum de vânzări (care reprezenta 840 lei/locuitor/an), 88,3% a fost realizat de către comerțul socialist şi 11,7 % de către comerțul particular. În anii colectivizării, în aprovizionarea populației un loc important a revenit şi pieței producătorilor agricoli, în aceşti ani (practic un deceniu) consumul natural ocupând încă un loc însemnat. După care, pe măsura evoluției programului de industrializare, de mecanizare şi de dotare tehnică a agriculturii, ponderea consumului natural a cunoscut o permanentă micşorare.

6.2.1. Dezvoltarea rețelei comerciale

La nivelul anului 1980 se aprecia că, din punct de vedere al dezvoltării rețelei comerciale (magazine şi unități de alimentație publică), aceasta, într-o proporție de peste 60%, era nouă, fiind construită după anul 1950. Acest lucru era reflectat de faptul că rețeaua comercială veche fusese aproape în întregime modernizată, corespunzător cerințelor comerțului interior de stat. Au apărut, de asemenea, în comparație cu perioada anterioară, unele schimbări esențiale: dezvoltarea rețelei comerciale, în mod planificat, pe baza unor criterii cum sunt: construirea de magazine cu suprafețe utile mai mari şi subordonarea dezvoltării rețelei comerciale cu amănuntul cerințelor unui urbanism modern (în raport cu programul de reconstruire şi dezvoltare a oraşelor şi a centrelor localităților urbane, cu sistematizarea acestora). In fața soluțiilor adoptate au stat cerințe de economicitate, estetică urbanistică etc. şi cele privind aprovizionarea populației.

Rețeaua comercială din țara noastră s-a dezvoltat continuu, ajungând la începutul anului 1986 la 85.400 magazine şi unități de alimentație publică, cu o suprafață totală de 10.579 mii mp, revenind 557 mp la 100 de locuitori din mediul urban (aproape 80% din suprafața rețelei de desfacere cu amănuntul funcționând în construcții noi; pe baza unui program special, în toate centrele de județ şi în majoritatea municipiilor s-au construit şi dat în funcțiune magazine universale şi generale; s-a dezvoltat, concomitent, rețeaua comercială specializată, prin realizarea de magazine nealimentare tip „Materna", cu articole pentru mame şi copii, de confecții, tricotaje, încălțăminte, blănuri, mobilă şi alte bunuri de folosință îndelungată, auto-moto-velo-sport, produse electronice, articole de uz casnic şi gospodăresc, unelte, utilaje şi alte articole de uz agricol şi de grădinărit, materiale de construcții şi finisaj, unități organizate pe complexe de nevoi: casa confecțiilor, casa încălțămintei, casa vacanței, casa cărții, casa gospodinei, magazinul tineretului, sanitas, totul pentru bărbați, totul pentru femei, sunet şi imagine; s-a extins şi modernizat rețeaua specializată pentru desfacerea produselor de calitate superioară, tip „Romarta"; în alimentația publică s-au extins unitățile cu profil preponderent culinar, unitățile pentru preparate şi semipreparate culinare şi de cofetărie şi patiserie, cantinele şi cantinele-restaurant, alte unități specifice, amplasate pe platformele industriale, în mari întreprinderi, şcoli etc.; în mediul rural au fost construite complexe comerciale şi de alimentație publică, magazine universale săteşti, supercoop-uri ş.a.) .

De remarcat că, dacă în 1965, la 1.000 de locuri, față de media pe țară de 2,8 unități, în 7 județe reveneau numai 1,9-2,2 unități, în 1985 în nici un

județ valoarea acestui indicator nu s-a situat sub 3,0 unități (progrese deosebite s-au înregistrat în județele Bistrița-Năsăud, Botoşani, Călăraşi, Dolj, Galați, Giurgiu, Teleorman, care şi-au micşorat apreciabil decalajul față de media pe țară). Iar în ceea ce priveşte asigurarea forței de muncă necesară, numărul de personal muncitor la 10.000 de locuitori a fost de 1,3 ori mai mare în 1985, decât în 1965.

Pe ansamblul comerțului intern, la nivelul anului 1986, rețeaua comercială cu amănuntul (inclusiv alimentația publică) din sistemul M.C.l. deținea o pondere de 44,2% în numărul de unități, 54,1% în suprafața comercială şi circa 63% în volumul desfacerilor. In timp ce rețeaua comercială a sistemului CENTROCOOP avea o pondere de 43,2% în numărul total de unități, 34,5% în suprafața comercială şi 20,5% în totalul desfacerilor cu amănuntul şi de alimentație publică.

Un puternic „pol de atracție" - pentru cumpărători - al rețelei comerciale l-au constituit cele 75 de magazine universale (27 în zona Muntenia - Dobrogea, din care 5 în Municipiul Bucureşti; 9 în zona Oltenia, 5 în zona Banat - Crişana; 17 în zona Maramureş-Transiivania; 17 în zona Moldova), existente la nivelul anului 1989, având un grad mai ridicat de dotare şi posibilități largi de adaptare la conjunctura pieței din perioada următoare, ele beneficiind de construcții noi, amplasate în centrele civice, financiar-bancare şi culturale ale localităților .

6.2 2. Dinamica şi structura desfacerilor de mărfuri

De la înființarea sa, comerțul interior socialist a cunoscut o permanentă creştere a volumului vânzărilor de mărfuri.

Tabelul nr. 3. Volumul vânzărilor de mărfuri prin unitățile comerciale cu amănuntul, pe forme de proprietate

- milioane lei – prețurile fiecărui an

Anii	Total	Total	Comerț de stat	Comerț cooperatist	Comerț particular
1948	9915	3915	3055	860	6000
1950	13650	12050	8121	3929	1600
1960	39849	39819	26259	13560	30
1970	93677	93677	65035	28642	-
1980	213085	213085	162622	50463	—

1985	277063	277063	215049	62014	—
1986	283346	283346	219383	63963	
1987	291174	291174	226470	64704	—
1988	292528	292528	228418	64110	—
1989	297343	297343	233122	64221	—

Sursa: Anuarul Statistic 1990, CNS, pag.574.

De remarcat că desfacerile de mărfuri cu amănuntul prin comerţul de stat şi cooperatist au însumat 297,3 miliarde lei în anul 1989 (în preţurile curente ale anului), ceea ce înseamnă o creştere cu 1,7% faţă de anul precedent şi cu peste 40% faţă de anul 1980 (în perioada 1986-1989 ritmul mediu anual de creştere al desfacerilor de mărfuri cu amănuntul a fost de 1,9%). Aceasta în contextul unei dinamici susţinute a fondului de consum şi a produselor necesare consumului într-un interval de circa 40 de ani (creştere de peste 18 ori în 1988, faţă de 1950).

Creşterea volumului desfacerilor de mărfuri s-a realizat îndeosebi ca urmare a diversificării gamei de produse oferite de o industrie în dezvoltare, precum şi a creşterii veniturilor populaţiei care a condus la sporirea puterii de cumpărare.

În acelaşi timp, penuria de produse acumulată din perioadele anterioare, slaba dotare a populaţiei în special cu bunuri de folosinţă îndelungată au condus la existenţa unor necesităţi nesatisfăcute şi a unei cereri efective de mărfuri care depăşea oferta.

Stabilirea în mod centralizat a unor baremuri de consum, în special la produsele alimentare, încadrarea normativă a cererii, în totală neconcordanţă cu cererea reală, în scopul limitării consumului intern şi sporirii exportului în vederea acumulării de devize pentru plata datoriei externe, au condus la crearea unei adevărate psihoze după 1980, cu consecinţe în modul de aprovizionare al populaţiei, apariţia tendinţei de stocare a produselor, modificarea obiceiurilor tradiţionale de consum alimentar. Astfel, exportul prea mare de produse agro-alimentare, ca şi insuficienţele producţiei industriei alimentare şi neajunsurile în organizarea comerţului, în condiţiile existenţei unor capacităţi de cumpărare, duceau, în diferite perioade, la formarea unor însemnate cozi, cu deosebire în faţa unor magazine agro-alimentare.

Sub influenţa simultană şi cumulată a acestor factori, stocurile de mărfuri se epuizau rapid, asigurând sporirea an de an a volumului valoric al vânzărilor şi al consumului populaţiei.

Tabelul nr. 4. Indicii prețurilor cu amănuntul în sectorul de stat şi cooperatist
1970=100

Anii	Total	Mărfuri alimentare şi alimentație publică	Mărfuri nealimentare
1975	102,6	106,4	100,4
1980	110,8	113,4	113,4
1985	141,1	162,0	116,6
1986	141,5	162,1	116,6
1987	142,1	163,3	116,6
1988	144,5	162,7	117,7
1989	145,8	162,2	119,3

Sursa: Anuarul Statistic, CNS, 1990, pag.577.

Nu trebuie neglijată nici influența inflației asupra creşterii volumului valoric al desfacerilor de mărfuri prin comerțul cu amănuntul.

Totuşi, aşa cum se observă şi în tabelul de mai sus, indicii prețurilor de vânzare cu amănuntul au avut un ritm de creştere anual inferior celui înregistrat de desfacerile de mărfuri (tabelul 3), ceea ce ne conduce la concluzia că rata inflației a exercitat în această perioadă o influență de o intensitate mai slabă, comparativ cu ceilalți factori, asupra volumului vânzărilor. Aceasta înseamnă că în aceşti ani s-a înregistrat şi o creştere a volumului fizic al desfacerilor de mărfuri şi o sporire a consumului efectiv al populației.

Menținerea sub control a prețurilor, la niveluri relativ scăzute, a avut, pe lângă avantajul de necontestat al accesibilității pentru marea masă a populației, şi efecte negative, prin stimularea consumului cantitativ în detrimentul celui calitativ, superior.

In ceea ce priveşte structura ofertei de mărfuri (oferta de mărfuri fiind grupată, în primul rând, în cele două grupe mari, şi anume grupa mărfurilor alimentare, inclusiv alimentație publică, şi a mărfurilor nealimentare), în practică în munca de planificare, de constituire a ofertei şi de urmărire a desfăşurării vânzărilor şi realizării planului, mărfurile alimentare erau grupate în 19 grupe (mărfurile separându-se în funcție de substanțele nutritive pe care le conțin şi de grupele de produse agricole care constituie materia primă a acestora), în timp ce mărfurile nealimentare (grupă neomogenă) erau grupate în mărfuri textile-încălțăminte şi mărfuri metalo-chimice.

Prezintă importanță şi structura ofertei din punct de vedere teritorial, pe județe, pe oraşe, comune, pe medii, structura ofertei pe plan central şi teritorial pe sisteme comerciale. De asemenea, o importanță sporită prezintă gruparea ofertei pe diferite sezoane ale anului (mărfurile alimentare se urmăreau

pe grupe, după materia primă, respectiv mărfuri de origine vegetală şi de origine animală), iar pentru dezvoltarea diferitelor forme moderne de comerț se urmărea cunoaşterea ofertei de mărfuri preambalate şi nepreambalate.

Tabelul nr. 5. Dinamica vânzărilor de mărfuri cu amănuntul prin comerțul de stat şi cooperatist, pe grupe de mărfuri

1950=100

Anii	Total	Comerț de stat	Comerț cooperatist	DIN TOTAL COMERȚ		
				Mărfuri alimentare	Alimentație publică	Mărfuri nealimentare
1960	283	279	301	273	324	280
1970	683	700	648	677	835	658
1980	1549	1681	1076	1521	1876	1502
1985	17 ori	19 ori	12 ori	16 ori	21 ori	17 ori
1986	17 ori	20 ori	12 ori	16 ori	22 ori	17 ori
1987	18 ori	21 ori	12 ori	16 ori	23 ori	18 ori
1988	18 ori	21 ori	12 ori	15 ori	24 ori	18 ori
1989	18 ori	21 ori	12 ori	15 ori	24 ori	18 ori
Ritm mediu 1989/1980 (%)	7,7	8,1	6,5	7,1	8,5	7,7

Sursa: Anuarul Statistic, CNS, 1990, p. 576

Tabelul nr. 6. Structura vânzărilor de mărfuri cu amănuntul prin comerțul de stat şi cooperatist, pe grupe de mărfuri

Anii	Total România	Comerț socialist			Comerț particular
		Total	De stat	Cooperatist	
1948	100	39,5	30,8	8,7	60,5
1950	100	88,3	59,5	28,8	11,7
1960	100	99,9	65,9	34,0	0,1
1970	100	100	69,4	30,6	-
1980	100	100	76,3	23,7	-
1985	100	100	77,6	22,4	-
1986	100	100	77,4	22,6	-
1987	100	100	77,8	22,2	-
1988	100	100	78,1	21,9	-
1989	100	100	78,4	21,6	-

Sursa: Anuarul Statistic, CNS, 1990, p. 574.

Modificările radicale în structura vânzărilor de mărfuri prin unitățile comerciale sunt o oglindă fidelă a profundelor transformări structurale petrecute în economia românească, ilustrând evoluția formelor de proprietate,

întărirea rolului statului în aprovizionarea cu mărfuri a unităților comerciale şi în distribuirea acestora către populație.

Creşterea ponderii comerțului de stat de la 30,8% în 1948 la aproape 80% în 1989 s-a realizat nu numai prin trecerea unitățlor comerciale private în proprietatea statului. Ea este şi rezultatul procesului de inustrializare şi dezvoltare urbană care a impus cu necesitate crearea de noi spații comerciale, cu capacități sporite.

Comerțul cooperatist, a cărui pondere a crescut în primii ani ai economiei socialiste, s-a stabilit în anii 80 la un procent de 20% din volumul vânzărilor, având rolul de a acoperi şi de a răspunde nevoilor de conum ale populației din mediul rural în principal.

Tabelul nr. 7. Volumul vânzărilor de mărfuri cu amănuntul, pe grupe de mărfuri, prin comerțul de stat şi cooperatist

- mii lei – prețuri curente

Anii	Total	Mărfuri alimentare	Alimentație publică	Mărfuri nealimentare
1950	12050	3325	1351	7374
1960	39819	12238	5897	21684
1970	93677	31454	15778	46445
1980	213085	70761	35468	106856
1985	277063	98674	52067	126322
1986	283346	98338	54583	130425
1987	291174	99530	57633	134011
1988	292528	95275	61697	135556
1989	297343	95579	62847	138917

Sursa: Anuarul Statistic, CNS, 1990, pag. 575.

Tabelul nr. 8. Structura vânzărilor de mărfuri cu amănuntul, prin comerțul de stat şi cooperatist, pe grupe de mărfuri

Anii	Total	Mărfuri alimentare	Alimentație publică	Mărfuri nealimentare
1950	100	27,6	11,2	61,2
1960	100	30,7	14,8	54,5
1970	100	33,6	16,8	49,6
1980	100	33,2	16,7	50,1
1985	100	35,6	18,8	45,6
1986	100	34,7	19,3	46,0
1987	100	34,2	19,8	46,0
1988	100	32,6	21,1	46,3
1989	100	32,2	21,1	46,7

Sursa: Anuarul Statistic, CNS, 1990, pag. 575

Dimensiunile consumului (volumul vânzărilor de mărfuri -- tabelul 7), dar mai ales structura acestuia reprezintă reflectarea nivelului de dezvoltare a economiei, dar şi a nivelului de trai al populației.

Ponderea însemnată a consumului alimentar, dar mai ales tendința acestuia de creştere în detrimentul celui nealimentar caracterizează un nivel de trai scăzut, în care prioritatea o constituie satisfacerea necesităților de bază, în primul rând hrană pentru asigurarea subzistenței, celelalte nevoi trecând pe plan secundar.

Consumul alimentar absorbea o parte tot mai însemnată din veniturile populației, iar partea rămasă pentru procurarea mărfurilor nealimentare se diminua în mod corespunzător, ceea ce permitea achiziționarea unui volum mai restrâns de bunuri de valoare mai ridicată şi de folosință îndelungată.

În special, după anul 1980, s-a înregistrat, o scădere a ponderii vânzărilor de mărfuri nealimentare, fapt determinat de intensificarea exporturilor pe fondul deteriorării situației economice interne.

Chiar dacă desfacerile de produse alimentare dețineau o pondere însemnată în totalul vânzărilor, aceasta nu însemna că ele acopereau necesitățile de consum ale populației. Oferta de astfel de produse pe piața internă era deficitară atât sub aspect calitativ, dar şi cantitativ din cauza orientării către export a produselor agroalimentare, în scopul acoperirii uriaşei datorii externe acumulate. Procurarea produselor alimentare, strict necesare din punct de vedere fiziologic, a devenit astfel o preocupare permanentă, cozile la magazinele de profil devenind un fenomen obişnuit în peisajul cotidian.

Deoarece în cadrul politicii economice erau prevederi cu privire la asigurarea satisfacerii cererii diferitelor segmente de piață, se nominalizau, an de an, în planul național unic şi unele mărfuri cu prețuri reduse, după cum în acțiunea de îmbunătățire a calității mărfurilor se studia practica de a acorda unor mărfuri marca de calitate.

La stabilirea fondului de mărfuri se urmărea (în prima etapă global valoric) echilibrarea cu fondul de cumpărare a populației şi asigurarea, dacă era cazul, a creşterii stocurilor de mărfuri aflate în sfera circulației.

In planificarea fondului de mărfuri, atât Ia nivel macroeconomic, cât şi la nivel teritorial, se utiliza metoda balanțelor, care permitea examinarea cantităților disponibile în perioada de plan, precum şi a utilizării acestora în cadru economiei naționale (balanțele statistice sau de plan constituind instrumente de analiză şi uneori de determinare a elementelor de cunoaştere necesare).

La nivelul anului 1989, producția principalelor bunuri de larg consum

se prezenta astfel:

	U.M.	Realizări în 1989	În % față de:	
			1988	1985
Țesături	mil. mp	1205,9	100,4	101,9
Confecții textile	mil.lei	48561,3	103,0	103,5
Tricotaje	Mil. buc.	261,0	101,4	100.0
Produse tricotate	mil.lei	19422,0	100,1	111,7
Încălțăminte	Mil. per.	111,4	102,5	99,7
Carne tăiată în abatoare	mii tone	685,8	84,7	69,5
Peşte	mii tone	216,0	81,6	83,0
Lapte de consum	rnii hl	5687	101,7	98,6
Ulei comestibil	mii tone	247,7	76,2	75,4
Zahăr rafinat	mii tone	692,9	119,4	119,1
Preparate din carne	mii tone	275,6	97,6	98,8
Unt	mii tone	45,6	115,4	97,0
Brânzeturi	mii tone	81,6	112,4	93,4

De fapt, însă, în perioada 1980-1989, industria bunurilor de consum nu a fost în măsură să acopere necesitățile populației, domeniu în care situația a fost de-a dreptul dezastruoasă şi datorită creşterii exagerate a producției pentru export în detrimentul livrărilor interne. Aşa, de exemplu, la confecții textile, ponderea livrărilor pentru populație s-a menținut Ia un nivel scăzut de 44,6% în 1980 şi 41,6% în 1989, iar la încălțăminte cu fețe din piele naturală de 51.8% şi 50,4%, în condițiile înrăutățirii calității produselor livrate la intern. Pe de altă parte, neglijarea ramurilor industriei alimentare a făcut ca, în aceeaşi perioadă, producția pe locuitor să scadă la carne de la 45 kg la 29,6 kg, la brânzeturi de la 5 kg la 3,5 kg, la uleiuri comestibile de la 17 kg la 10,7 kg.

6.3. Influențarea prin programe speciale a desfacerilor de mărfuri

Dinamica desfacerilor de mărfuri a fost influențată în anii 80 de aplicarea a mai multor programe.

A. Programul de desfăşurare a acțiunii de contractare a fondului de mărfuri dintre industrie şi comerț

În principal programul viza:

- asigurarea integrală a fondului de mărfuri potrivit planului unic de dezvoltare economico-socială, într-o concordanță mai strânsă cu structura

cererii de consum a populației, pe articole şi sortimente;

- promovarea cât mai largă a contractărilor prin relații direct între întreprinderile producătoare şi comerciale pe plena local şi la sediul furnizorilor şi centralelor industriale;

- încheierea contractelor economice pe termen lung sau anual, pe baza sarcinilor stabilite în planul cincinal, în planurile anuale şi respectiv a destinațiilor din balanțele pe produse, a orientărilor şi prognozelor de dezvoltare a economiei.

De remarcat că prin aplicarea experimentală în anul 1982 a prevederilor din Programul îmbunătățit de contractare s-au obținut o serie de rezultate. Astfel, față de 1981, când 55% din fondul de mărfuri total s-a contractat centralizat la Târgul de mostre sau prin întâlniri între reprezentanții industriei şi comerțului în diferite localități, 42% prin corespondență şi 3% pe plan local, pentru anul 1982 ponderea contractărilor centralizate a scăzut la 26%, crescând la 60,1% contractările prin corespondență, 4,3% pe plan local şi 9,6% la centrale industriale. De asemenea, la produsele alimentare s-au contractat centralizat 12% la cele 6 grupe de produse, față de 38-40% în 1981; la textile-încălțăminte 70-80%, față de 88%, iar la metalo-chimice s-a contractat centralizat numai 11-12% din total, față de majoritatea produselor în 1981. Contractarea centralizată pentru anul 1982 s-a făcut fără a se mai organiza Târg de mostre de bunuri de consum.

Ca urmare a creşterii numărului de produse cu contractare prin corespondență şi pe plan local, precum şi a mai bunei organizări a acțiunilor de contractare centralizată şi la sediul centralelor industriale, s-a obținut: reducerea participanților la acțiunile de contractare cu circa 25%; diminuarea cheltuielilor cu circa 40%.

B. „Programul de alimentație ştiințifică a populației”

În elaborarea acestui Program, aprobat în anul 1984, au fost invocate recomandările ştiinței în domeniul alimentației omului, obiceiurile, tradițiile şi specificul de consum ale poporului român, diferențiate pe zone geografice, necesitățile fiziologice ale organismului uman, ca şi experiența existentă în acest domeniu pe plan mondial. Programul a fost privit ca un mijloc de fundamentare a evoluției nivelului si structurii consumului alimentar, a planului de dezvoltare şi diversificare a producției bunurilor de consum, a repartizării pe teritoriu a fondului de mărfuri agroalirnentare, a autoconducerii şi autoaprovizionării pe fiecare județ şi localitate a țării. Programul trebuia să asigure orientarea activității comerțului cu produse agroalirnentare, a producției şi servirii de preparate culinare în cantinele muncitoreşti, şcolare, studențeşti, în consumurile colective din creşe şi grădinițe de copii,

în spitale, precum şi în unităţile de alimentaţie publică .

In conformitate cu prevederile Programului privind dezvoltarea producţiei de preparate culinare pe perioada 1986-1989, activitatea comercială şi de alimentaţie publică urmărea o dezvoltare şi o diversificare, asigurându-se Ia nivelul anilor 1987-1989 o producţie medie zilnică de peste trei milioane meniuri realizate în bucătăriile şi la laboratoarele proprii, din care 72% revenea consumului pe loc, iar 28% vânzării prin unităţi, raioane şi secţii specializate pentru consumul la domiciliu (în anul 1987, de exmplu, producţia de meniuri a fost cu 50% mai mare ca în 1985).

Omul trebuie să se alimenteze ştiinţific. Mâncarea sănătoasă presupune un aport echilibrat al celor trei principii alimentare: glucide (carbohidraţi); proteine, grăsimi. Pentru condiţiile de climă şi structură a alimentaţiei specifice populaţiei din România, rezulta un necesar al consumului mediu zilnic de circa 2800-3000 calorii pe un locuitor.

Ce se ascundea în spatele „programului”? Exista şi părerea că se încerca o mascare a penuriei de produse alimentare strict necesare din punct de vedere fiziologic (carne, lapte, unt, zahăr etc).

Oferta de produse alimentare pe piaţa internă era deficitară atât sub aspect calitativ cât şi cantitativ, din cauza orientării către export a produselor agroalimentare, în scopul acoperirii uriaşei datoriii externe acumulate.

C. Programul privind îmbunătăţirea activităţii comerţului stradal în perioada 1986-1989

În perioada 1981-1985 sunt consemnate acţiuni pe linia creşterii vânzărilor de mărfuri către populaţie printr-o reţea diversificată de puncte de desfacere, specifice acestei forme active de comerţ (chioşcuri, autorulote, tonete, cărucioare, stendere mobile etc.), amplasate pe artere comerciale şi de mare trafic pietonal, locuri aglomerate (gări, porturi fluviale, parcuri, pieţe, târguri, bâlciuri etc.), precum şi în zonele de agrement, o atenţie deosebită acordându-se intensificării comerţului stradal în staţiunile balneoclimaterice şi pe litoral. Nomenclatorul de mărfuri specifice comerţului stradal a fost actualizat şi completat în funcţie de volumul şi structura fondului de mărfuri oferit de industrie şi de gradul de dezvoltare al reţelei comerciale permanente din localităţile respective.

Ca atare, s-a elaborat şi s-a aprobat Programul privind îmbunătăţirea comerţului stradal în perioada 1986-1989, în cadrul căruia sarcini deosebite reveneau Ministerului Comerţului Interior, Ministerului Turismului, CENTROCOOP, UCECOM, consiliilor populare judeţene şi celorlalte sisteme cu reţea comercială proprie, care trebuia să asigure în continuare controlul permanent asupra desfăşurării, organizării şi intensificării acestei forme

active de comerț, luând măsuri pentru: dezvoltarea, organizarea şi modernizarea rețelei comerțului stradal; ridicarea nivelului de prezentare şi a ținutei comerțului stradal (dotarea acestuia cu noi tipuri de utilaje şi mobilier, cu capacități sporite de expunere şi desfacere); valorificarea la un nivel mai înalt a fondului de mărfuri oferit de industrie şi a stocurilor de mărfuri existente în rețeaua comercială (activizarea desfacerii unor grupe de mărfuri şi produse solicitate de populație); animarea străzilor şi creşterea atractivității arterelor comerciale şi zonele de larg interes comercial; respectarea strictă a prețurilor de vânzare aprobate de organele competente; ridicarea nivelului servirii populației şi sporirea eficienței economice a comerțului stradal.

D. Programul privind dezvoltarea activității comerciale în târguri şi bâlciuri

Comerțul de stat şi cooperatist organiza desfacerea mărfurilor industriale, alimentare şi a preparatelor de alimentație publică la târgurile săptămânale, precum şi în perioada funcționării târgurilor şi bâlciuriior ocazionale. Printr-un Program aprobat în anul 1984 s-a stabilit că, pentru coordonarea şi îndrumarea unitară a activității târgurilor şi bâlciurilor, Ministerul Comerțului Interior, CENTROCOOP, UCECOM şi consiliile populare județene urmau să asigure controlul desfăşurării şi organizării în bune condiții a acestor forme tradiționale de comerț. Programul prevedea măsuri pentru dezvoltarea şi modernizarea bazei tehnico-materiale necesare prin amenajarea de platouri şi puncte de desfacere (chioşcuri, tonete, tarabe, rulote, cărucioare etc.).

CAPITOLUL 7

COMERŢUL EXTERIOR AL ROMÂNIEI ÎN PERIOADA 1949-1989

Între anii 1945 şi 1949, dinamica, volumul, precum şi structura exportului şi importului României au cunoscut schimbări legate mai ales de refacerea economiei naționale, distrusă în mare parte de război şi de plata datoriilor către U.R.S.S.

În perioada 1945-1949 s-a produs o importantă schimbare în orientarea geografică a comerțului exterior, ca urmare a intrării României în sfera de influență a U.R.S.S. Circa 85-95% din totalul comerțului exterior românesc s-a derulat în această perioadă cu U.R.S.S şi mai puțin de 5% cu celelalte țări vecine din blocul sovietic, reducându-se la limita cea mai de jos ponderea țărilor occidentale.

Politica comercială a suferit şi ea importante schimbări.

7.1. Comerțul exterior al României în perioada 1950-1989

Dinamica şi volumul comerțului exterior.

Dezastrul economic care s-a abătut asupra țării, prin participarea la cel de-al doilea război mondial, fusese agravat şi de condițiile impuse țării noastre prin Convenția de Armistițiu, încheiată în septembrie 1944. De aceea, procesul de refacere economică a țării a avut loc în, condiții deosebit de grele, implicând sacrificii din toate punctele de vedere.

O anumită îmbunătățire a condițiilor de dezvoltare economică a țării s-a produs după retragerea, în 1958, a trupelor sovietice staționate pe teritoriul României la sfârşitul războiului. Anul 1964 a marcat un nou pas pe linia dezvoltării economice a țării, ca urmare a îmbunătățirii relațiilor de colaborare bi şi multilaterală cu țările membre ale CAER. România a respins atunci propunerile făcute de U.R.S.S. pe linia diviziunii internaționale a muncii între țările socialiste europene, care, dacă ar fi fost acceptate, ar fi avut menirea să transforme țara noastră într-un satelit agricol al U.R.S.S. şi al altor țări socialiste.

Cu toate progresele economice înregistrate, ţările din estul Europei n-au putut ţine pasul cu realizările din Vest, rămânerea lor în urmă faţă de ţările capitaliste dezvoltate fiind considerabilă. La această evoluţie au contribuit nu numai greşelile din politica economică a ţărilor socialiste şi centralismul excesiv promovat în marea majoritate a acestora, ci şi criza economică mondială care s-a declanşat o dată cu începutul deceniului opt şi care, prin incidenţele ei, a provocat o încetinire considerabilă în dezvoltarea economică a României ca şi a altor ţări din zonă.

Dezvoltarea constantă şi echilibrată a economiei naţionale este condiţia principală a participării activie şi eficiente la diviziunea internaţională a muncii şi la circuitul economic mondial.

În orice stat care doreşte o accelerare a procesului de dezvoltare economică se impunea **stabilirea unui raport optim între factorii interni şi externi ai creşterii economice,** precum şi a raportului între nivelul dezvoltării economice şi colaborarea economică internaţională. Aceasta exclude autarhia, dezvoltarea economică închisă, izolarea economică, întrucât o asemenea concepţie neagă rolul şi funcţiile importante ce revin relaţiilor economice externe în procesul dezvoltării economice a oricărui stat.

În acest context, concomitent cu atenţia acordată importului, care, bine optimizat şi dimensionat, poate contribui la potenţarea efortului propriu, o atenţie similară trebuie acordată exportului, care, pentru cele mai multe ţări ale lumii, inclusiv România, este singura (sau cea mai importantă) sursă de finanţare a importului şi de consolidare a rezervei valutare a statului. Trebuie avut însă în vedere că exportul, prin structura sa, să fie eficient şi să nu afecteze nevoile pieţei interne. Din motive interne, cât şi din motive externe, relaţiile economice externe ale României nu au devenit cu adevărat un factor substanţial de progres în dezvoltarea economică a ţării.

Tabelul nr. 1. Volumul exportului şi importului României în anii 1950, 1960, 1970, 1980 şi 1985-1989

	ÎN MILIOANE LEI – VALUTĂ				ÎN MILIOANE LEI				
	1950	1960	1970	1980	1985	1986	1987	1988	1989
Export	1274,2	4302,2	11104,9	50962,9	178031,4	163989,2	167850,3	182257,6	167779,5
Import	1460,3	3887,1	11760,8	59006,2	147022,7	135984,2	132984,3	122262,5	134982,3
Sold +/-	-186,1	+415,1	-655,9	-8043,3	+31008,7	+28207,9	+34866,0	+59995,1	+32797,2

Sursa: Anuarul Statistic al României, 1990, pg. 610-611.

Tabelul nr. 2. Volumul total al comerțului exterior al României în anii 1970, 1980, 1988 şi 1989

	U.M.	1970	1980	1988	1989
Volumul total al comerțului exterior					
- Clearing țări socialiste (CTS) - Devize convertibile (DC)	mil. ruble mil. dolari	1880,5 1720,5	5487,3 16413,4	9808,3 9530,7	9767,2 9460,6
Export					
-CTS -DC	mil. ruble mil. dolari	941,2 804,5	2755,0 7290,1	5206,0 6541,0	4641,1 5990,1
Import					
-CTS -DC	mil. ruble mil. dolari	939,3 916,0	2732,3 9123,3	4801,7 2989,7	5126,1 3470,5

Sursa: Comisia Națională pentru Statistică, România în cifre, 1990.

Tabelul nr. 3. Dinamica principalilor indicatori ai dezvoltării economiei României în perioada 1960-1989 (1950 = 100)

	1960	1970	1975	1980	1985	1989
- Produsul social	263	623	10 ori	14 ori	18 ori	16 ori
- Venitul național	268	599	10 ori	15 ori	17 ori	16 ori
- Producția industrială	340	11 ori	21 ori	30 ori	40 ori	44 ori
- Producția globală agricolă	171	212	289	334	406	351
Volumul comerțului exterior						
- Export - Import	338 266	871 805	21 ori 17 ori	40 ori 40 ori	42 ori 3 ori	42 ori 29 ori

Sursa: Anuarul Statistic al României, 1990, pag. 608-611

Potrivit acestor date, în perioada anilor 1950-1989, volumul valoric total al comerțului exterior a crescut de 36 de ori, din care exportul de 42 de ori, iar importul de 29 de ori, ritmul mediu anual de creştere, per total comerț exterior, fiind de circa 10%.

Începând cu cincinalul 1981-1985, s-au luat măsuri care vizau forțarea considerabilă a exporturilor şi limitarea drastică a importurilor, cu consecințe negative asupra dezvoltării economiei naționale, cât şi asupra nivelului de trai al populației.

Fără a fi realizat integral sarcinile stabilite în domeniul comerțului exterior, în cincinalul 1981-1985, balanța comercială a fost treptat redresată, realizându-se chiar o excedentare a acesteia şi, prin aceasta, achitarea a peste 40% din datoria externă contractată anterior.

În acelaşi sens, s-a continuat şi în cincinalul 1986-1990, până la căderea dictaturii, reuşindu-se achitarea integrală a datoriei externe, până în martie 1989, prin excedentarea balanței comerciale şi vânzarea unei însemnate cantități de aur din averea țării (70 de tone).

Supradimensionarea unor capacități de producție în domenii mari consumatoare de materii prime şi energie, în condițiile unei dotări precare a țării cu astfel de factori de producție, a dus la creşterea dependenței de import şi, în aceste condiții, la forțarea cu orice preț a exporturilor, a tot ceea ce se putea exporta, inclusiv exportul de produse agoralimentare cu mult peste nivelul admisibil.

Aceasta a făcut ca România să decadă din locul pe care îl ocupase în comerțul mondial spre sfârşitul deceniului opt şi să se situeze, potrivit datelor publicate de GATT, în 1988 pe locul 38 Ia export (13,1 miliarde dolari) cu o pondere de 0,5% din exportul mondial şi pe locul 45 Ia import (10 miliarde dolari), cu o pondere de 0,3%, situându-se cu mult în urma unor țări cu potențial economic similar.

O evoluție asemănătoare a avut-o şi ponderea comerțului exterior în venitul național al României, scăzând de Ia 50% în 1980 Ia circa 32% în 1989. Cât priveşte volumul comerțului exterior pe locuitor, şi el a scăzut de la peste 1100 dolari în 1980 la circa 900 dolari în 1988-1989.

Toate acestea arată o slabă ancorare a României în diviziunea internațională a muncii si în circuitul economic mondial.

7.2. Modificări în structura comerțului exterior

7.2.1. Structura exportului

Schimbările în structura exportului României în perioada 1950-1989 s-au înregistrat, în primul rând, ca urmare a **accentului pus pe dezvoltarea industrială a țării,** care şi-a sporit substanțial ponderea în produsul social şi în venitul național față de perioadele anterioare. Cotele de export din producția industriei prelucrătoare, potrivit datelor statistice, au sporit până la circa 25% în perioada 1980-1985 şi sub 20% în anii următori, cu toată forțarea exporturilor pentru excedentarea balanței comerciale şi achitarea datoriei externe. Aceste cote s-au raportat la producții industriale în creştere (după datele statistice oficiale producția industriei prelucrătoare a crescut

în 1989 de 44 ori față de nivelul anului 1950 şi de 65 de ori față de nivelul anului 1938).

Tabelul nr. 4. Structura exportului României în anii 1950, 1960, 1970, 1980, 1985 şi 1989 (în %)

	GRUPE DE PRODUSE	1950	1960	1970	1980	1985	1989
1.	Maşini, utilaje şi mijloace de transport	4,2	16,7	22,4	24,9	28,7	29,3
2.	Combustibili, materii prime minerale, metale	33,8	37,0	22,6	29,5	30,1	32,1
3.	Produse chimice, îngrăşăminte, cauciuc	1,7	2,1	7,2	9,7	10,5	9,5
4.	Materiale de construcții şi accesorii	4,4	2,5	2,8	2,2	1,6	2,0
5.	Materii prime nealimentare şi produse prelucrate (în afară de cele cuprinse în alte grupe)	28,9	14,7	10,2	4,8	4,7	4,1
6.	Animale vii (în afara celor pentru tăiere)	-	-	-	-	-	-
7.	Materii prime pentru producția mărfurilor alimentare	11,6	9,1	4,5	4,2	1,5	0,6
8.	Produse alimentare	14,1	12,1	12,1	8,5	6,2	4,3
9.	Mărfuri industriale de larg consum	1,3	5,8	18,2	16,2	16,7	18,1
TOTAL		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sursa: Anuarul Statistic al României, 1990, pag. 612-613.

În afara industriei, **agricultura** a continuat să participe ia export cu o pondere semnificativă, dar cu multe sinuozități îndeosebi datorită evoluției producțiilor reale ale acestui sector care, de multe ori, au fost sub nivelul celor anunțate oficial. Cotele de export s-au menținut ridicate chiar şi în condițiile unor producții scăzute, afectând, mai ales în ultimele două cincinale, nivelul de trai al populației. S-a recurs la aceasta, întrucât o bună parte din produsele industriale destinate exportului fie că nu erau suficient de competitive, fie pentru că planul producției de export la aceste produse n-a putut fi realizat integral de la an la an şi se dorea cu orice preț excedentarea puternică a balanței comerciale pentru a se achita, înainte de sfârşitul cincinalului 1986-1990, datoria externă (ceea ce s-a şi făcut).

Datele statistice oficiale arată că, **după proveniența produselor** pe cele două ramuri ale economiei **(industrie şi agricultură),** structura exportului României s-a schimbat aproape radical față de trecut. Dacă la începutul

deceniului şase, produsele agricole reprezentau 55-60% din totalul exportului, iar cele industriale (inclusiv ale industriei extractive) doar 40-45%. în deceniul opt şi începutul deceniului nouă ponderea produselor industriale s-a situat între *75 şi* 80%, iar cea a produselor agricole la numai 20-25%. Evident, aceste ponderi se raportează la un volum sporit al exportului, care depăşea în 1989 de 42 ori pe cel din 1950 şi la un nomenclator mai diversificat al producţiei de export.

Dacă se are în vedere şi gradul de prelucrare al produselor exportate, datele statistice arată, de asemenea, un progres substanţial faţă de trecut. Astfel, dacă la începutul deceniului şase produsele de bază (neprelucrate sau cu un grad redus de prelucrare) deţineau peste 70% din totalul exportului, iar cele manufacturate (prelucrate) sub 30%, în deceniul opt si începutul deceniului noua ponderea produselor de bază s-a redus la circa 30-35%, iar cea a produselor manufacturate a crescut la 65-70%, îmbogăţindu-se considerabil şi nomenclatorul produselor manufacturate.

Cu toate acestea, trebuie subliniat faptul că o bună parte din produsele manufacturate au avut un grad relativ scăzut de competitivitate atât sub aspectul costurilor de producţie, cât şi al performanţelor tehnico-calitative, iar structura lor sortimentală nu a răspuns decât parţial cerinţelor pieţei internaţionale, care sunt într-o continuă schimbare. Făcând această subliniere nu avem intenţia să negăm progresele evidente pe care România le-a înregistrat în structura exportului faţă de trecut.

Grupa de maşini, utilaje şi mijloace de transport. Mai ales în ultimele două cincinale au predominat în export cu ponderi semnificative: maşinile, utilajele şi instalaţiile pentru exploatarea geologică, pentru foraj şi exploatarea sondelor, utilajul energetic şi electrotehnic, utilajul pentru industria chimică şi industria cimentului, maşinile-unelte pentru prelucrarea metalelor, tractoarele, maşinile şi inventarul agricol, locomotivele Diesel, vagoanele de marfă şi cisterne, autocamioanele, autoibasculantele, autotractoarele, remorcile auto, autoturismele de teren, accesoriile şi piesele de schimb pentru auto, navele şi utilajul naval, excavatoarele, rulourile compresoare, armăturile industriale, rulmenţii etc.

Grupa de produse chimice. Ponderea acestora a crescut de la circa 2% în deceniul şase, la circa 9-10% în ultimii ani ai deceniului nouă. Lacurile, vopselele, coloranţii, înlocuitorii sintetici ai materiilor prime, îngrăşămintele chimice, produsele clorosodice, medicamentele, produsele cosmetice etc. au devenit principalele produse chimice de export ale României, îndeosebi în deceniile opt şi nouă.

Grupa de mărfuri industriale de larg consum. Produsele cu cea mai mare pondere la export au fost: ţesăturile, confecţiile textile, tricotajele,

încălțămintea şi alte produse din piele, confecțiile din blană, covoarele, mobila, aparatele de radio şi televizoarele, sticlăria şi ceramica fină de menaj, maşinile electrice de spălat rufe, frigiderele, congelatoarele, articolele de artizanat etc.

Grupa de combustibili, materii prime minerale şi metale. Dacă la începutul deceniului şase ponderea acestei grupe în exportul total al României era de circa 35-40%, în deceniul opt ea s-a cifrat la 25-39%, pentru ca spre sfârşitul deceniului nouă să se cifreze la peste 32%.

Această grupă era alcătuită, de fapt, din trei subgrupe: materii prime **-minerale,** produse petroliere şi **metale** feroase şi **neferoase.** Cât priveşte **materiile** prime minerale, acestea au deținut o pondere cu totul neînsemnată la exportul nostru, întrucât R.omânia era slab dotată cu astfel de resurse, în ce priveşte **produsele petroliere,** acestea au deținut în deceniul şase o pondere foarte mare în exportul total al țării noastre (circa 25-30%) pentru ca, treptat, în deceniul şapte ponderea acesteia să se reducă la 7-8%, iar în deceniul opt să crească ia 15-17% şi să se mențină uşor sub acest nivel în perioada următoare.

O pondere de circa 8-10% din exportul total al țării noastre a revenit subgrupei de **metale feroase şi neferoase.** Metalele neferoase, îndeosebi pe bază de aluminiu, au deținut o pondere foarte mică în exportul țării noastre. O pondere relativ mare la export a revenit însă produselor siderurgice, ca urmare a dezvoltării peste limita optimă a industriei siderurgice româneşti.

Grupa materiilor prime nealimentare şi a produselor prelucrate din acestea. Cu o pondere însemnată la export, dar în scădere importantă față de trecut s-a situat grupa de materii prime nealimentare şi a produselor prelucrate din acestea (circa 20% în 1950 şi 4,1% în 1989). Chiar şi în aceste condiții, nomenclatorul produselor exportate a înregistrat o anumită diversificare.

In cadrul acestei grupe au predominat produsele lemnoase şi derivatele lor (circa 75-80% din totalul grupei). Dacă în trecut România exporta mari cantități de produse lemnoase neprelucrate sau cu un grad scăzut de prelucrare industriala în deceniile opt şi nouă situația s-a schimbat în mare măsură. Drept urmare, în exportul românesc de produse lemnoase s-a înregistrat o creştere a ponderii produselor finite şi semifinite (de la circa 14-15% ia începutul deceniului şase, la circa 70% la începutul deceniului nouă). Ca urmare, în deceniile opt şi nouă au predominat la export, placajul, furnirul, panelul, celuloza, hârtia, lăzile de fag, butoaiele de lemn etc., cu un nomenclator în continuă diversificare.

Alte produse din cadrul grupei de materii prime nealimentare, cu o pondere relativ mică la export (circa 1-1,5%), au fost: unele materii prime textile (îndeosebi in şi cânepă), pieile, semințele şi materialul săditor, plantele

medicinale, penele, puful etc.

Grupa materialelor de construcții și accesorii. Cu o pondere mică în exportul țării (2% în 1989), principalele produse au fost: cimentul, PVC-ul , plăcile fibrolemnoase, parchetele, ușile și ferestrele din lemn, cartonul asfaltat, țigla etc. Ponderea cea mai mare revenea cimentului (circa 30% din totalul grupei), produs energofag și cu eficiență relativ redusă la export.

Grupa mărfurilor alimentare și a materiilor prime pentru producția acestora.

Un loc relativ important în exportul țării noastre a revenit mărfurilor alimentare și materiilor prime pentru producția acestora. Și chiar dacă ponderea lor valorică a scăzut față de trecutul mai îndepărtat, sub aspectul volumului fizic, exportul multora dintre produsele alimentare s-a menținut ridicat sau chiar a continuat să crească.

Statistica oficială a vremii nu a reflectat adevărata stare de lucruri din acest domeniu. Produsele alimentare preponderente la exportul nostru au fost: carnea și produsele din carne, uleiurile vegetale comestibile, grăsimile animale comestibile, produsele lactate, ouăle, legumele și fructele proaspete și conservate, vinurile și alte băuturi alcoolice, mierea de albine etc. Dintre materiile prime alimentare exportate s-au remarcat: cerealele, bovinele, ovinele, porcinele pentru sacrificare, semințele și fructele pentru industrializare, condimentele și produsele semindustrializate din fructe etc.

România a exportat masiv produse alimentare, de cele mai multe ori la prețuri derizorii. Exagerând producțiile agricole, se urmărea să se lase impresia prin statisticile oficiale, din ce în ce mai sărace în date, că exportul de produse alimentare deținea o pondere infimă din producția totală și că rezervele de produse alimentare destinate pieței interne erau mai mult decât suficiente pentru a asigura necesarul de consum rațional al populației.

Din sumara prezentare de mai sus se desprinde concluzia că exportul României a înregistrat schimbări de structură importante. Dar, cu toate progresele în acest domeniu, structura exportului nostru nu s-a ridicat la nivelul posibilităților economiei naționale.

7.2.2. Structura importului

Profunde schimbări față de trecut s-au înregistrat și în structura importului României în perioada 1950-1989, punându-se accentul îndeosebi pe importul de factori de producție deficitari (mașini și utilaje, materii prime, combustibili etc.).

Importurile efectuate în această perioadă au adus o contribuție însemnată la dotarea economiei naționale cu tehnică modernă, mai ales până spre sfârșitul deceniului opt, la aprovizionarea industriei cu cantități sporite

de materii prime, materiale, combustibili, energie şi, în mai mică măsură, la aprovizionarea populației cu bunuri industriale şi alimentare de consum.

În întreaga perioadă luată în studiu au predominat în importul României bunurile destinate consumului productiv, a căror pondere s-a cifrat la circa 85-90% din totalul importului, diferența de 10-15% revenind bunurilor destinate consumului individual.

După criteriul provenienței produselor, preponderente la import au fost produsele industriale (materii prime, semifinite, produse finite), a căror pondere a oscilat între 75 şi 85%, diferența de 15-25% revenind produselor agricole (alimentare şi nealimentare).

O analiză mai de detaliu, pe grupe de produse, permite sublinierea şi a altor aspecte privind evoluția structurii importurilor țării noastre.

Tabelul nr. 5. Structura importului României în anii 1950, 1960, 1970, 1980,1985 şi 1989 (în %)

	GRUPE DE PRODUSE	1950	1960	1970	1980	1985	1989
1.	Maşini, utilaje şi mijloace de transport	38,3	33,7	40,3	24,6	22,1	25,5
2.	Combustibili, materii prime minerale, metale	23,5	34,3	31,1	50,3	56,6	56,0
3.	Produse chimice, îngrăşăminte, cauciuc	4,5	7,4	6,0	6,4	6,7	5,6
4.	Materiale de construcții şi accesorii	1,1	1,0	1,5	1,0	0,7	0,9
5.	Materii prime nealimentare şi produse prelucrate (în afară de cele cuprinse în alte grupe)	21,4	13,4	10,1	5,7	5,7	5,4
6.	Animale vii (în afara celor pentru tăiere)	-	0,3	0,2	0,1	-	-
7.	Materii prime pentru producția mărfurilor alimentare	0,7	2,2	2,3	5,7	2,9	1,7
8.	Mărfuri alimentare	0,3	2,5	3,0	3,2	1,9	1,5
9.	Mărfuri industriale de larg consum	10,2	5,2	5,5	3,0	3,4	3,4
TOTAL		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sursa: Anuarul Statistic al României, 1990, pag. 612-613.

Grupa de maşini, utilaje şi mijloace de transport

În importul total de bunuri destinate consumului productiv, un loc central, îndeosebi în deceniile şase, şapte şi opt, a revenit **grupei de maşini, utilaje şi mijloace de transport**, a cărei pondere a oscilat între 20% şi peste 40%.

Importul de maşini şi utilaje a contribuit la intensificarea efortului de industrializare a ţării şi, ca urmare, industria românească constructoare de maşini şi-a sporit, treptat, contribuţia la satisfacerea nevoilor, economiei naţionale cu astfel de produse într-o proporţie de circa 65-70%, reducându-se relativ importul, dar modificându-se permanent structura acestuia.

La sfârşitul deceniului opt şi începutul deceniului nouă, în structura acestei grupe la import, **circa 80-85% revenea maşinilor şi utilajelor,** iar 15-20% **mijloacelor de transport.** In **subgrupa maşinilor şi utilajelor** au predominat utilajele tehnologice pentru industria chimică, utilajul energetic şi electrotehnic, utilajele pentru ridicat şi transport, utilajele pentru industria metalurgică, utilajele pentru industria textilă, a confecţiilor şi tricotajelor, utilajele pentru telecomunicaţii, utilajele pentru .forje şi presă, utilajul rutier, utilajele pentru industria prelucrării lemnului, celulozei şi hârtiei, utilajele pentru pompare şi compresie, cele pentru industria alimentară şi maşinile-unelte pentru prelucrarea metalelor. In **subgrupa mijloacelor de transport,** ponderile cele mai mari au revenit la import navelor şi utilajelor navale, mijloacelor de comunicaţie aeriană, accesoriilor şi pieselor de schimb auto-moto.

Unele produse nu au reprezentat ultimul avânt al tehnicii pe plan mondial. Lucrurile s-au agravat în deceniu nou, când, din dorinţa de a se achita anticipat datoria externă, conducerea politică a frânat substanţial importul de tehnică modernă, inclusiv importul de piese de schimb, uzându-se, atât fizic, cât şi moral, multe instalaţii industriale importate în perioada anterioară.

Grupa de combustibili, materii prime minerale şi metale. În ultimele două decenii, România şi-a sporit aproape continuu importul de astfel de produse, grupa ajungând să deţină peste 50% din totalul importului la sfârşitul deceniului opt, iar în deceniul nouă circa 55-57%.

În ce priveşte **combustibilii,** dacă în primele decenii postbelice ţiţeiul n-a figurat la importul României, concomitent cu scăderea importantă a producţiei interne de petrol, la sfârşitul deceniului şapte şi începutul deceniului opt, **ţiţeiul** a apărut la import cu o pondere în creştere atât sub aspectul volumului fizic, cât şi valoric, ca urmare a creşterii considerabile a preţurilor, în urma celor două şocuri petroliere, din deceniul opt. Astfel, dacă în anul 1970 importul de ţiţei s-a cifrat la circa 2,3 milioane de tone, în anul 1980 crescuse la 16 milioane de tone, pentru ca în perioada următoare, până în 1989, să oscileze între 13 şi 23 milioane tone. Dependenţa României, în special de importul de ţiţei, ca şi de gaze naturale şi chiar de energie electrică s-a mărit spre sfârşitul deceniului nouă.

În afara ţiţeiului, gazelor naturale şi energiei electrice, România, dezvoltând o importantă industrie siderurgică, a devenit o mare importatoare

de minereuri feroase, neferoase, cocs, huilă, precum şi de metale feroase şi neferoase, importuri care au cunoscut o permanentă creştere. De pildă, în anii 1985-1989 importurile de minereu de fier s-au cifrat la 15-16 milioane tone anual, cele de cărbune cocsificabil au oscilat între 4 şi 7 milioane tone anual, cele de cocs metalurgic între 2 şi 3 milioane tone, iar cele de metale feroase şi neferoase între 3 şi 4 milioane tone.

Grupa de materii prime nealimentare şi produse prelucrate din acestea a scăzut ca pondere, de la 21,4% în 1950 la 5-6% în ultimii ani ai deceniului nouă. Bumbacul fibră şi pieile crude au deținut peste 50-60% din ponderea acestei grupe la importul României.

Grupa de produse chimice şi de materiale de construcții. Cât priveşte **produsele chimice,** acestea au înregistrat o creştere relativ însemnată a ponderii valorice în deceniile şase-şapte, pentru ca apoi, pe măsura dezvoltării industriei chimice româneşti, ponderea lor să cunoască o uşoară scădere, dar nomenclatorul de import să se diversifice, punându-se accent pe produsele deficitare.

În acest context, au predominat la import: masele plastice şi materialele pentru fabricarea acestora, coloranții organici şi sintetici, lacurile, vopselele, cauciucul natural şi sintetic, antidaunătorii, auxiliarii textili pentru industria pielăriei şi cauciucului, acizii organici şi anorganici, produsele şi preparatele farmaceutice şi medicamentele. În ce priveşte **materialele de construcții,** ponderea acestora în importul total al țării a fost nesemnificativă.

Grupa de bunuri destinate consumului individual.

Mai ales în deceniile şapte şi opt, România a făcut importuri de bunuri destinate consumului individual, în deceniul nouă, ponderea lor s-a micşorat considerabil (circa 7% în 1989 față de 11% în 1970), afectând substanțial nivelul de trai al populației, dacă luăm în considerare şi faptul că exportul de astfel de produse a cunoscut o creştere permanentă, fără a se ține seama de nevoile reale ale pieței interne.

Concomitent cu reducerea ponderii valorice a acestor grupe de produse s-a restrâns şi gama produselor importate la: țesături, tricotaje, încălțăminte., articole de sport şi vânătoare - **din grupa produselor industriale** - şi la: peşte, produse din peşte, orez, zahăr, unele condimente şi cantități infime de cafea, cacao şi citrice - din categoria **produselor alimentare.**

Sintetizând modificările cu privire la structura importului trebuie să subliniem încă o dată faptul că şi în acest domeniu s-au produs schimbări față de trecut, dar greşelile săvârşite în politica economică a țării de către vechiul regim au determinat o prea pronunțată dependență a economiei naționale de import prin supradimensionarea unor capacități de producție care n-au devenit rentabile decât în mică măsură şi ale căror produse n-au

fost întotdeauna performante şi competitive pe pieţele externe.

In acest context, putem trage concluzia că, deşi s-au produs însemnate schimbări în structura exportului şi importului României în perioada analizată, pe ansamblul său, comerţul exterior românesc a fost, adeseori, ineficient, permiţând o scurgere de venit naţional în exterior, aceasta afectând atât continuarea procesului de modernizare a economiei naţionale, cât şi nivelul de trai al românilor.

7.3. Modificări în orientarea geografică a comerţului exterior

O serie de factori interni şi internaţionali au determinat şi evoluţia relaţiilor economice ale României cu alte state. Urmările celui de-al doilea război mondial, intrarea ţării noastre în sfera de influenţă a URSS, politica de blocadă şi de discriminări comerciale dusă de ţările capitaliste faţă de ţările socialiste, inclusiv faţă de România, au determinat restrângerea sferei geografice a relaţiilor noastre comerciale externe în perioada imediat postbelică.

Ulterior, situaţia a început, treptat, să se schimbe şi România a militat şi, într-o anumită măsură, a reuşit să-şi lărgească relaţiile economice externe cu un număr tot mai mare de ţări capitaliste dezvoltate şi în curs de dezvoltare.

Totodată a fost creat cadrul politic şi juridic menit să faciliteze şi să impulsioneze relaţiile comerciale şi de cooperare economică, semnându-se cu un număr tot mai mare de state acorduri comerciale şi de plăţi, acorduri de cooperare economică şi tehnico-ştiinţifică de lungă durată, precum şi un număr mare de protocoale şi contracte de cooperare în diferite ramuri de activitate economică. Numărul ţărilor cu care România a întreţinut legături economice a crescut la 110 în 1970, 152 în 1980, pentru ca în 1989 să scadă la 142.

Trebuie subliniat că mai ales în ultimii ani ai dictaturii comuniste, ca urmare a greşelilor făcute în politica externă, s-a înregistrat o nouă izolare a ţării, îndeosebi faţă de unele ţări capitaliste dezvoltate (SUA, CEE, Japonia etc.) şi o restrângere însemnată a schimburilor comerciale cu acestea.

Tabelul nr. 6. Repartizarea geografică a comerțului exterior al României în perioada 1960-1988 (în % din total export + import)

Anii	Comerțul cu țările socialiste			Comerțul cu țările nesocialiste		
	Total	Cu țări CAER	Cu alte țări socialiste	Total	Cu țări capitaliste dezvoltate	Cu țări în curs de dezvoltare
1960	73,0	66,8	6,2	27,0	22,3	4,7
1965	65,0	60.7	4.3	35,8	29,0	6,0
1970	56,0	49,3	6,7	44,0	35,8	8,2
1975	44,8	38,0	6,8	55,2	36,7	18,5
1980	41,0	34,6	6,4	59,0	33,0	26.0
1985	56,7	51,0	5,7	43,3	23,7	19,6
1986	64,2	58,3	5,9	35,8	20,6	15,2
1987	63,7	55,0	8,7	36,3	23,7	12,6
1988	61,9	54,0	7,9	38,1	24,7	13,4

Sursa: Anuarele Statistice ale CAER 1960-1989.

Opoziția față de reformele economice şi politice ce începuseră să se înfăptuiască în unele țări socialiste vecine a dus, într-o bună măsură, la izolarea României şi față de țările membre ale CAER.

Ca urmare a acestor evenimente, evoluția relațiilor comerciale şi de cooperare economică ale României cu diverse state sau grupe de state ale lumii a fost foarte sinuoasă.

Din analiza datelor statistice oficiale se desprind câteva constatări cu privire la evoluția repartizării geografice a relațiilor noastre comerciale pe care le vom prezenta în continuare.

În primul rând, datele arată că, per total, în întreaga perioadă luată în studiu, România a derulat cea mai mare parte a schimburilor ei comerciale cu țările socialiste, dar cu mari oscilații de la o perioadă la alta. Ponderea acestora s-a menținut la un nivel ridicat, mai ales în primul deceniu postbelic, din motive derivând din urmările celui de-al doilea război mondial, pentru ca în perioada următoare (deceniile şapte şi opt) să înregistreze o puternică tendință de scădere. Aceasta este perioada în care România şi-a normalizat, treptat, relațiile politice şi economice cu marea majoritate a țărilor capitaliste şi şi-a extins puternic relațiile cu țările în curs de dezvoltare. Începând cu deceniul nouă, situația se inversează; ponderea țărilor socialiste înregistrează din nou o creştere relativ importantă (până în 1986-1987), scăzând corespunzător ponderea țărilor nesocialiste, tendință stopată în anii 1988-1989.

În al doilea rând, datele arată că în întreaga perioadă luată în studiu, în cadrul relaţiilor cu ţările socialiste, ponderea cea mai mare, dar cu oscilaţii de creşteri şi scăderi, a revenit ţărilor membre ale CAER. Această stare de lucruri se explică prin faptul că România a fost membră fondatoare în cadrul CAER. Spre deosebire de celelalte ţări membre ale CAER, România a acordat însă aceeaşi atenţie şi relaţiilor cu ţările socialiste nemembre ale CAER, ponderea acestora menţinându-se relativ ridicată în comerţul nostru exterior în perioada luată în studiu. Aceasta se datorează faptului că România nu s-a amestecat în conflictul chino-sovietic declanşat la începutul deceniului şapte, păstrând legături normale atât pe pian politic, cât şi economic cu toate ţările socialiste.

În al treilea rând, în ce priveşte relaţiile comerciale cu ţările nesocialiste, datele arată o tendinţă inversă în raport cu evoluţia relaţiilor comerciale cu ţările socialiste, în cadrul acestora, ponderea cea mai mare a revenit ţărilor capitaliste dezvoltate, care a atins un nivel maxim în comerţul nostru exterior la mijlocul deceniului opt (circa 37-38%), pentru ca în anii următori să scadă din motive legate de evoluţia anterioară a balanţei comerciale şi de plăţi cu acele ţări. Cât priveşte relaţiile comerciale cu ţările în curs de dezvoltare, acestea au înregistrat o creştere moderată în deceniul şapte, pentru ca în deceniul opt să cunoască o puternică dezvoltare (26% în 1980), iar în perioada următoare ponderea lor să se reducă substanţial.

7.4. Politica comercială a României

In perioada imediat postbelică, sub incidenţa urmărilor războiului, fuseseră abrogate aproape toate reglementările de politică comercială adoptate anterior.

Instituirea monopolului de stat asupra comerţului exterior românesc reclama noi reglementări de politică comercială. După o perioadă de aproape un deceniu de relativ gol în domeniul reglementărilor de politică comercială, treptat, situaţia s-a schimbat, îndeosebi în anii regimului Ceauşescu, când astfel de reglementări au început să fie elaborate şi legiferate, multe dintre ele fiind modificate sau abrogate la intervale scurte de timp, nedând rezultatele scontate. Nevoia unor astfel de reglementări s-a datorat şi faptului că România a aderat la o serie de organizaţii internaţionale care activează în domeniul relaţiilor comerciale şi financiare internaţionale (GATT, FMI, BIRD, UNCTAD etc.).

Această activitate privind crearea cadrului juridic şi organizatoric de desfăşurare a unei politici comerciale în concordanţă cu adâncirea participării României la circuitul economic mondial s-a intensificat o dată cu sfârşitul deceniului şapte şi începutul deceniului opt, îndeosebi după aderarea României la GATT (1971), FMI şi BIRD (1972).

7.4.1. Reglementări privind importul

Politica vamală. Legea nr. 1/1971 (cu privire la activitatea de comerț exterior, cooperare economică şi tehnico-ştiințifica a României) preciza (în articolele 63 şi 64) că mărfurile, mijloacele de transport, precum şi alte bunuri pot intra sau ieşi din țara noastră prin punctele de control pentru trecerea frontierei de stat unde funcționează organele vamale, fiind supuse controlului vamal. Aceeaşi lege mai sublinia (art. 65) că mărfurile care se importă de către țara noastră sunt supuse regimului taxelor vamale, fiscale sau altor taxe stabilite de lege.

În baza acestor prevederi a fost adoptată **Legea nr. 12/20 iunie 1973** şi **HCM nr. 1395/1973** cu privire la **tariful vamal de import** al României, care a început să se aplice de la **1 ianuarie** 1974, cu titlu experimental. Ulterior, prin **Decretul Consiliului de Stat nr. 395/2 decembrie 1976,** s-a decis aplicarea în mod definitiv şi efectiv a tarifului vamal de import al României, începând de la 1 ianuarie 1977.

Tariful vamal de import al României avea o **singură coloană de taxe vamale**, care erau **convenționale,** adică se aplicau în regimul clauzei națiunii celei mai favorizate, iar ca mod de percepere erau **taxe ad-valorem.**

În completarea prevederilor Decretului nr. 395/1976 a fost adoptată **Legea nr. 30/20 decembrie 1978** cu privire la **Codul Vamal al României,** care a intrat în vigoare la începutul anului 1979 şi care a adus perfecționări regimului nostru vamal. Acest cod avea menirea să stabilizeze un cadru unitar al regimului vamal şi al desfăşurării activității vamale în țara noastră.

Codul a fost structurat pe zece capitole, multe dintre ele fiind dezvoltate, pe larg, în **Regulamentul vamal,** adoptat prin Decretul Consiliului de Stat nr. 337/26 noiembrie 1981 şi care cuprindea normele de procedură şi alte norme privind realizarea activității vamale din țara noastră.

În domeniul politicii vamale, **România a respectat prevederile GATT** şi ale tuturor acordurilor (codurilor de conduită) negociate în cadrul acestuia, precum şi **prevederile tuturor convențiilor vamale** şi ale **protocoalelor preferențiale** la care a fost şi este parte, recunoscându-i-se atât în cadrul GATT-ului, cât şi în cadrul UNCTAD-ului, *statutul de țară în curs de dezvoltare.* Ca urmare, ea a devenit şi beneficiară de preferințe vamale nereciproce şi nediscriminatorii (în cadrul S.G.P.) din partea marii majorități a țărilor capitaliste dezvoltate donatoiare de preferințe.

Reglementarea cantitativă a activității de comerț exterior. Pentru a se asigura echilibrul planificat în balanța comercială şi de plăți (în deceniul nouă), s-a recurs la reglementarea cantitativă care a îmbrăcat câteva forme principale.

a. Realizarea pe baze planificate a exportului şi importului. În plan erau prevăzute volumele de export şi import şi ale acțiunilor de cooperare economică internațională pe ansamblul economiei, pe ministere şi pe centrale industriale.

b. Corelarea volumului importului cu volumul exportului efectiv realizat. Miniserele şi unitățile economice aveau obligația de a elabora balanța comercială şi planul de încasări şi plăți valutare pentru activitatea proprie de comerț exterior. În cazul în care se realizau încasările planificate, se reducea în mod corespunzător importul pentru a se păstra echilibrul planificat.

c. Autorizațiile de import-export (licențe). Orice import sau export se realiza numai pe bază de autorizație eliberată de Ministerul Comerțului Exterior (MCE) pentru fiecare produs sau grupă de produse. Aceste autorizații se eliberau la cererea unităților cu activități de comerț exterior care, potrivit legii, puteau efectua exporturi şi/sau importuri.

Pentru eliberarea de autorizații de export şi import, M.C.E., potrivit legii, trebuia să urmărească realizarea unor schimburi echilibrate şi eficiente, în concordanță cu obligațiile asumate prin acorduri şi alte angajamente externe. Autorizațiile erau eliberate pe produse sau grupe de produse, în cadrul unor cantități determinate sau în cadrul unor plafoane globale. Alegerea partenerilor comerciali de către întreprinderile de comerț exterior se făcea exclusiv pe criterii de ordin economic.

d. Interdicții la import şi export. MCE avea dreptul de a introduce restricții sau interdicții la importul sau exportul unor produse sau grupe de produse, fie în scopul de a contribui la echilibrarea balanței de plăți, fie în scopul ocrotirii sănătății populației, al apărării naționale şi securității statului. Lista produselor interzise la export şi import se stabilea de către organele competente, la propunerea organelor centrale interesate şi se urmărea de către M.C.E. cu ocazia eliberării licențelor de export şi import.

Ca membră cu drepturi depline în GATT şi participantă la negocierile din cadrul Rundei Tokio, România a aderat la cea mai mare parte a acordurilor convenite în domeniul reglementării cantitative a comerțului exterior şi le-a aplicat corect în practică.

7.4.2. Reglementări privind exportul

Paralel cu măsurile vizând reglementarea şi controlul importului, România a desfăşurat şi o politică de promovare şi stimulare a exporturilor, folosind, în general, instrumente care se practică pe plan internațional, cu unele particularități în ce priveşt măsurile de stimulare a exporturilor.

Mijloace promoționale

Dintre mijloacele promoționale, România a folosit cu precădere

următoarele:

a) **Negocierea şi încheierea de tratate, acorduri, convenții şi protocoale, precum şi alte înțelegeri comerciale şi de cooperare economică şi tehnico-ştiințifică cu un număr tot mai mare de state**

Această activitate s-a realizat, potrivit legilor în vigoare în acea perioadă, de către M.C.E., M.A.E. şi celelalte ministere şi organe centrale cu atribuții în domeniul relațiilor economice externe ale țării noastre. Potrivit Legii nr. 1/1971 (art. 34), una din atribuțiile principale ale M.C.E. era să asigure lărgirea continuă a relațiilor comerciale externe ale țării şi promovarea cooperării economice şi tehnico-ştiințifice prin negocierea de acorduri, convenții şi protocoale sau alte înțelegeri comerciale şi de cooperare cu diverse alte state ale lumii. De asemenea, M.C.E. avea sarcina să elaboreze, împreună cu alte ministere şi organe centrale, programe anuale şi de perspectivă privind promovarea şi dezvoltarea schimburilor comerciale internaționale ale țării noastre. Totodată, împreună cu M.A.E., avea şi sarcina să negocieze cu alte state obținerea de facilități şi tratament preferențial din partea acestora în domeniul relațiilor comerciale.

b) Organizarea de reprezentanțe economice permanente în străinătate

Ca şi alte țări, România a promovat organizarea de reprezentanțe economice permanente într-un număr mare de state, deşi în deceniul nouă le-a redus substanțial personalul (din motive economico-financiare), acestora revenindu-le importante sarcini pe linia dezvoltării relațiilor economice cu țările respective.

Potrivit Legii nr. 1/1971, secțiilor economice ale misiunilor diplomatice, agențiilor comerciale şi celorlalte forme de reprezentare în străinătate le reveneau următoarele atribuții şi sarcina mai importante:

- să cunoască economia țărilor de reşedință, realizările acestora în domeniul economic şi tehnic;
- să popularizeze realizările României în domeniul economic şi tehnic;
- să ia toate măsurile pentru realizarea sarcinilor de export şi import cu țara sau zona geografică în care îşi desfăşoară activitatea;
- să facă propuneri privind lărgirea schimburilor comerciale şi dezvoltarea cooperării economice şi tehnico-ştiințifice cu țara de reşedință;
- să urmărească şi să sprijine îndeplinirea prevederilor acordurilor comerciale şi de cooperare economică încheiate de România cu țările de reşedință;
- să coordoneze şi să sprijine activitatea de reclamă comercială şi să prezinte propuneri de participare la expoziții, târguri internaționale sau alte

manifestări cu caracter economic şi comercial cu ţara de reşedinţă,

- să facă propuneri privind formele de organizare a desfacerii produselor în ţările respective, luând în considerare atât specificul mărfurilor, cât şi al pieţelor şi să urmărească o apropiere cât mai mare a producătorilor români de consumatorii externi ai mărfurilor respective.

c) **Participarea la târguri şi expoziţii internaţionale şi organizarea de astfel de manifestări pe plan naţional cu participare internaţională**

Dacă în deceniile şapte şi opt, România şi-a intensificat participarea la târguri şi expoziţii internaţionale, în deceniul nouă această participare a slăbit, din aceleaşi motive ca şi cele privind reprezentarea comercială în străinătate. Astfel, în 1970 România a participat la 100 de târguri şi expoziţii internaţionale, în 1980 la 124, iar în 1989 la numai 85.

Pe plan intern, România a început să organizeze, de mai mulţi ani, Târgul Internaţional de la Bucureşti, care în anul 1989 a ajuns la cea de-a cincisprezecea ediţie, dar, la care, an de an, mai ales de prin 1984/85, participarea statelor şi firmelor străine s-a redus substanţial din cauza politicii dusă de regimul Ceauşescu atât pe plan intern, cât şi pe plan internaţional.

O mare expoziţie românescă a avut loc la Bucureşti în anul 1964. S-a numit EREN, adică Expoziţia Realizărilor Economiei Naţionale. În vedera organizării EREN din 1964, au fost făcute primele amenajări urbanistice şi edilitare în perimetrul a ceea ce a devenit ulterior Centrul Expoziţional Romexpo.

Cu începere din anul 1970 s-a organizat Târgul Internaţional Bucureşti. Acesta avea loc iniţial la fiecare doi ani, în luna octombrie. Redăm în ordine cronologică fişele sintetice ale diţiilor TIB din perioada 1970-1989.

1970	**1980**	**1985**
Ediţia 1(13-24 oct)	Ediţia a Vl-a (15-23 oct)	Ediţia a Xl-a (19-27 oct.)
Suprafaţa: 70.000 mp	Suprafaţa: 75.000 mp	Suprafaţa: 96.000 mp
Ţări:. 30, din care	Ţări: 25, din care	Ţări: 35, din care
18 pavilioane naţionale	19 pavilioane naţionale	26 pavilioane naţionale
1972	**1981**	**1986**
Ediţia a II-a (15-24 oct)	Ediţia a VII-a (15-23 oct.)	Ediţia a XII-a (18-26 oct.)
Suprafaţa: 70.000 mp	Suprafaţă: 69.000 mp	Suprafaţa: 96.000 mp
Ţări: 27, din care	Ţări: 45, din care	Ţări: 36, din care
22 pavilioane naţionale	35 pavilioane naţionale	28 pavilioane naţionale
1974	**1982**	**1987**
Ediţia a III-a (13-22 oct.)	Ediţia a VIII-a (7-14 oct.)	Ediţia a XIII-a (17-25 oct.)
Suprafaţa: 85.000 mp	Suprafaţa: 65.000 mp	Suprafaţa: 96.000 mp
Ţări: 34, din care	Ţări: 36, din care	Ţări: 36, din care

21 pavilioane naționale	31 pavilioane naționale	27 pavilioane nationale
1976	**1983**	**1988**
Ediția a IV-a (16-25 oct.)	Ediția a IX-a (6-13 oct.)	Ediția a XIV-a (12-22 oct.)
Suprafața: 76.000 mp	Suprafața: 65.000 mp	Suprafața: 90:000 mp
Țări: 23, din care	Țări: 34, din care	Țări: 45, din care
20 pavilioane nationale	25 pavilioane naționale	30 pavilioane naționale
1978	**1984**	**1989**
Ediția a V-a (5-14 oct.)	Ediția a X-a (11-21 oct)	Ediția a XV-a (14-22 oct.)
Suprafața: 73.000 mp	Suprafața: 83.000 mp	Suprafața: 85.000 mp
Țări: 24, din care	Țări: 37, din care	Țări: 51, din care
19 pavilioane naționale	31 pavilioane naționale	30 pavilioane naționale

d) Participarea României la activitatea unor organisme economico-financiare internaționale şi obținerea unor facilități şi tratament preferențial din partea unor țări dezvoltate

Devenind membră GATT, FMI şi BIRD şi participând ia UNCTAD şi în cadrul Grupului celor 77 (din 1976), România a contribuit la activitatea acestora, militând pentru apărarea intereselor țărilor în curs de dezvoltare socialiste şi nesocialiste. I s-a recunoscut şi ei acest statut de țară socialistă în curs de dezvoltare şi a început să beneficieze de tot ceea ce s-a negociat la GATT şi UNCTAD în favoarea acestora.

e) Rolul Camerei de Comerț şi Industrie a României în politica promoțională

Potrivit Legii nr. 1/1971 şi Decretului Consiliului de Stat nr. 623/1973, un anumit rol în sprijinirea unităților producătoare şi de comerț exterior pentru extinderea şi diversificarea relațiilor economice externe ale țării noastre a revenit şi Camerei de Comerț şi Industrie. Ea a fost autorizată să desfăşoare o serie de activități prornoționaie, cum sunt:

- să întrețină şi să dezvolte relații cu organizații similare, cu firme şi organizații economice şi asociații profesionale din străinătate;
- să facă propagandă economică şi reclamă comercială în cadrul sistemului de comerț exterior, editând în acest scop publicații, organizând şi efectuând acțiuni publicitare în străinătate;
- să asigure documentarea şi informarea firmelor străine asupra posibilităților de export, de import şi de cooperare economică şi tehnico-ştunțifica alemembrilor săi, precum şi asupra reglementărilor din domeniul comerțului exterior al țării noastre;
- să asigure protejarea drepturilor de proprietate industriala şi controlul calitativ si cantitativ al mărfurilor din mandatul clienților săi.

Măsuri de stimulare a exporturilor

În condițiile unor dificultăți sporite pe care produsele româneşti (îndeosebi cele industriale) au început să le întâmpine pe piața mondială, o dată cu declanşarea crizei economice mondiale, şi România a trecut, treptat, la folosirea unor instrumente de stimulare în contextul aşa-zisului nou mecanism economico-financiar şi valutar pus în aplicare ia sfârşitul deceniului opt şi începutul deceniului nouă.

A fost creat cadrai juridic care a fost permanent „perfecționat" pentru a da rezultatele dorite în domeniul impulsionării exporturilor şi a realiza mult dorita excedentare a balanței comerciale, iar, pe această cale, achitarea datoriei externe şi sporirea rezervei valutare a statului.

În acest context, România a folosit patru categorii de instrumente de stimulare: de natură, bugetară, fiscală, financiar-bancară şi valutară.

a) Instrumentele de stimulare de natură bugetară

Potrivit reglementărilor pe atunci în vigoare, unitățile de comerț exterior erau obligate să-şi acopere prin venituri proprii toate cheltuielile pe care le efectuau în lei şi valută şi să obțină beneficiul planificat în lei şi valută, adică să-şi conducă activitatea pe baza principiului autogestiunii economico-financiare si valutare.

În conformitate cu prevederile Legii nr. 1/1971 şi Legii nr. 12/1980, valuta realizată prin activitatea de comerț exterior şi cooperare economică internațională sau necesară desfăşurării acestor activități se ceda şi, respectiv, se primea de la Banca Română de Comerț Exterior şi era decontată întreprinderilor de comerț exterior la cursul de revenire stabilit anual pe mărfuri sau grupe de mărfuri.

Legea nr. 12/1980 mai prevedea că, în cazul apariției unor fenomene, deosebite pe piețele externe, care determinau influențe negative sau pozitive față de cursurile de revenire planificate şi care nu erau determinate de activitatea, unităților producătoare sau de comerț exterior, M.C.E. şi Ministerul de Finanțe împreună cu ministerele şi celelalte organe cu sarcini de comerț exterior prezentau spre aprobare propuneri de modificare a cursurilor de revenire sau cu privire la oportunitatea continuării exporturilor, respectiv a continuării importurilor, care rezultau că sunt ineficiente.

În aceste condiții, potrivit Legii nr. 12/1980, în bugetul de stat se prevedea anual un fond de regularizare a influențelor conjuncturale care se forma din prelevări rezultate din influențe favorabile ale prețurilor, din taxele vamale percepute la import şi din alte surse. Din acest fond se subvenționau exporturile ale căror cursuri de revenire erau ineficiente. Cu alte cuvinte, acestea erau un fel de **subvenții** directe **de l**a **buget** menite să rentabilizeze un produs sau o grupă de produse la export.

Completând prevederile Legii nr. 12/1980, Decretul Consiliului de Stat nr. 348/1983 privind stimularea întreprinderilor şi oamenilor muncii în realizarea şi depăşirea producției de export sublinia că, pentru promovarea şi susținerea exportului unor produse la care desfacerea era asigurată, să se constituie un fond special denumit **fondul pentru promovarea** şi susținerea **exportului,** pe seama unor venituri superioare la produsele similare destinate consumului intern şi din obținerea unor prețuri externe îmbunătățite, precum şi din alte surse. Acest fond urma să se constituie la M.C.E. şi să se utilizeze în cazuri justificate, la propunerea titularilor de plan, pe baza aprobării **Comisiei Guvernamentale pentru prețuri externe şi eficiența comerțului exterior.** Din acest fond se acorda un gen de **prime directe de export** întreprinderilor care îşi realizau şi depăşeau producția de export şi exportul efectiv.

b) Instrumente de stimulare de natură fiscală

Această categorie de instrumente de stimulare a jucat un rol relativ important în activitatea de impulsionare a exporturilor româneşti. Intrau în această categorie **anumite scutiri şi facilități vamale acordate la importul mărfurilor** destinate reaiiaării **producției** pentru export, precum şi stimularea prin beneficii a producției destinate exportului şi a oamenilor muncii care lucrau în acest domeniu.

În Codul Vamal al României (art. 6) se prevedea că mărfurile destinate exportului nu erau supuse impunerii vamale, iar două grupe de produse importate de unitățile autorizate sa efectueze operațiuni de comerț exterior erau scutite de plata taxelor vamale de import (art. 25 litera „c”: „bunuri special autorizate de lege pentru a fi incorporate în produsele de export sau’ prelucrate în vederea exportului” şi litera „d”: „maşinile, utilajele şi aparatele trimise fără plată de partenerii externi pentru producerea mărfurilor destinate exclusiv exportului, în baza unor contracte încheiate potrivit autorizațiilor emise”). Acest sistem se mai chema şi importul eu scutirea condiționată **de plata taxelor** vamale (sau drawback).

Stimularea prin beneficii a producției destinate exportului a făcut obiectul mai multor acte normative: Legea nr. 29/1978 privind formarea, planificarea, destinația şi vărsarea beneficiilor; Decretul Consiliului de Stat nr. 14/1979 privind modul de formare şi utilizare a beneficiilor realizate la producția de export; Legea nr. 12/1980; Decretul Consiliului de Stat nr. 348/1983; Legea privind retribuirea în acord global şi acord direct a personalului muncitor, din 14 iulie 1986 (cap. IV); Legea privind perfecționarea sistemului de retribuire pentru stimularea producției de export (pusă în aplicare provizoriu în 1988 si legiferata definitiv în decembrie 1988).

Multitudinea reglementărilor din acest domeniu arată ineficienta acestora în condițiile evoluției comerțului nostru exterior din acea perioadă.

Practic, aceste reglementări nu erau, în primul rând, stimulative, ci, mai degrabă, coercitive, dar, oricum, realizarea producției pentru export nu depindea în special de aceste măsuri, ci de realizarea planului de import pentru aprovizionarea economiei naționale (şi în special a industriei), cu cele necesare în vederea îndeplinirii prevederilor din planul de export. Or, nerealizarea exportului atrăgea automat redimensionarea importurilor, afectând în felul acesta planul pentru export.

c) Instrumente de stimulare de natură financiar-bancară

În condițiile unei concurențe din ce în ce mai ascuțite pe piața internațională, posibilitatea asigurării unor surse stabile de credit şi cât mai puțin costisitoare constituia o condiție de bază pentru susținerea unor politici de stimulare a exporturilor.

În acest context, pentru țara noastră, era vorba atât de creditarea unităților economice producătoare de mărfuri pentru export şi a întreprinderilor de comerț exterior exportatoare, cât şi de operațiunile de export pe credit comercial.

În ce priveşte creditarea activității de comerț exterior Ia unitățile producătoare, prin Legea nr. 12/1980, modificată prin Decretul Consiliului de Stat nr. 115/1981, s-a instituit un regim propriu de creditare care consta în stabilirea următoarelor categorii de credite ce puteau fi utilizate: credite cu funcții de avans asupra producției de export contractate; credite pentru mărfurile ce nu puteau fi expediate (la export); credite pentru mărfurile expediate şi credite acordate până la încasarea în lei a prețului extern.

Cât priveşte creditarea activității de export la întreprinderile de comerț exterior, care îşi desfăşurau activitatea pe bază de contracte de comision cu unitățile producătoare, Legea nr. 12/1980 (art. 36) prevedea că acestea pot beneficia de credite în lei, acordate de Banca Română de Comerț Exterior, pe perioada până la încasarea prețului de la partenerii externi.

În ce priveşte operațiunile de export pe credit comercial, ținându-se seama de uzanțele practicate pe plan internațional în acest domeniu, reglementările adoptate în țara noastră au prevăzut posibilitatea ca, în limitele plafonului de credite fixat anual prin balanța de plăți, să se acorde, după caz, următoarele categorii de credite de export: credite pe termen până Ia 180 de zile, credite de Ia 1 an la 5 ani sau peste 5 ani.

Experiența pe plan internațional în acest domeniu a arătat că, mai ales în condițiile unei conjuncturi economice nefavorabile, este nevoie nu numai de o mare operativitate şi flexibilitate în folosirea acestui instrument pentru a putea juca un rol stimulativ, dar şi de o mare grijă în ce priveşte luarea măsurilor asigurătorii că aceste credite vor fi rambursate la scadență,

potrivit condițiilor convenite[37].

d) Instrumente de stimulare de natură valutară

Deşi au fost elaborate reglementări cu privire la folosirea acestor instrumente, pornindu-se de la experiența mondială în acest domeniu, practic, ele n-au putut opera.

Astfel, Legea nr. 12/1980 a prevăzut că unitățile economice producătoare pentru export au dreptul să utilizeze, pentru satisfacerea unor nevoi proprii (efectuarea unor importuri, introducerea unor noi tehnologii, procurarea diverselor materiale pentru dezvoltarea producției de export, etc.), o parte importantă din volumul încasărilor valutare realizate peste plan, adică să se constituie la nivelul întreprinderilor fonduri în valută. Legea prevedea, în acest context, că unitățile din sectorul de stat puteau să rețină până la 80% din încasările valutare realizate peste plan, fondurile astfel constituite primind următoarea destinație:

– minimum 50% la dispoziția unității (unităților) producătoare;

– până la 10% la dispoziția centralei în subordinea căreia se afla întreprinderea (întreprinderile) producătoare;

– până la 20% la dispoziția ministerului, organului central sau local tutelar.

Întrucât marea majoritate a întreprinderilor producătoare pentru export nu reuşeau să-şi realizeze planul, nicidecum să-l mai şi depăşească, această prevedere din Legea nr. 12/1980 n-a putut opera decât, probabil, numai ca excepție.

Tot în categoria instrumentelor de stimulare de natură valutară s-au înscris şi prevederile, potrivii cărora unitățile producătoare care depăşeau planul la export puteau beneficia de fonduri în valută, în limita a 2% din valuta realizată peste plan, în vederea realizării de excursii colective în străinătate. Fondurile urmau să fie repartizate direct întreprinderilor respective de către M.C.E. şi Ministerul Turismului, în cadrul unor cote părți din fondul valutar stabilit pentru turism prin plan.

Aceste stimulente n-au operat decât tot ca o rară excepție, pentru că ele erau condiționate de realizarea unor venituri peste plan, iar planul de producție şi de export, de regulă, nu se putea realiza.

Putem concluziona că aceste instrumente de stimulare, aşa cum au fost ele concepute şi condiționate, în contextul unui centralism excesiv şi al unor planuri nerealiste de export, n-au putut deveni, decât parțial, operante.

[37] După cum se ştie, România a acordat credite unor țări în curs de dezvoltare care s-au găsit în situația de a nu putea rambursa țării noastre, la timpul cuvenit, creditele primite, totalul sumelor nerestituite până la finele anului 1989 ridicându-se la circa două miliarde de deolari.

Încheind această succintă prezentare a unor aspecte mai importante ale politicii comerciale româneşti în anii dictaturii ceauşiste, putem concluziona că reglementările adoptate în acest domeniu n-au putut da roadele scontate, aplicarea lor în practică intrând într-o puternică contradicție cu menținerea unui centralism excesiv în întreaga economie şi, deci, şi în comerțul exterior. La toate acestea s-a mai adăugat şi o conjunctură economică internațională nefavorabilă determinată de puternica criză economică care s-a declanşat la începutul deceniului opt.

CAPITOLUL 8

TURISMUL ÎN ROMÂNIA 1949-1989

Trecerea la economia planificată a cuprins şi turismul. Direcțiile dezvoltării economic-sociale au avut, desigur, o inflență importantă asupra turismului.

Într-adevăr, va creşte circulația turistică internă, ca urmare a procesului rapid de industrializare şi urbanizare, a creşterii populației României şi a ponderii populației ocupate în industrie, a creşterii veniturilor pe cap de locuitor şi a reducerii zilei de lucru. Condițiile generale ale evoluției economico-sociale a țărilor industrializate, din a căror locuitori se formează clientela principală a agențiilor turistice, sunt favorabile dezvoltării turismului internațional atât în țările trimițătoare, cât şi în țările primitoare, care pot fi țări mai mult sau mai puțin dezvoltate industrial.

Semnificativă era concepția dezvoltării turismului în raport cu două tendințe fundamentale ale vieții economico-sociale: pe de o parte, sporirea venitului național şi ridicarea nivelului de trai, iar pe de altă parte, creşterea timpului liber ca urmare a trcereii la săptămâna de lucru redusă. S-a dezvoltat baza materială a turismului şi în toate zonele turistice s-au extins şi îmbunătățit prestațiile de servicii turistice.

8.1. Strategia generală a dezvoltării turismului intern şi internațional

Orientările de perspectivă ce se aveau în vedere la elaborarea planurilor cincinale urmăreau dinamizarea dezvoltării turismului, promovându-se o dezvoltare a polilor de atracție turistică, îndeosebi prin amenajarea stațiunilor montane şi de tratament, care pot fi vizitate şi folosite pe tot timpul anului. Concomitent, se urmărea modernizarea întregii baze materiale a turismului, ținându-se seama – în acelaşi timp – de următoarele linii de acțiune:

a. valorificarea mai intensă a potențialului turistic românesc în aşa fel, încât întreg teritoriul țării să fie deschis practicării turismului intern şi internațional;

b. sporirea preocupărilor pentru ocrotirea patrimoniului turistic național în vederea păstrării nealterate a mediului înconjurător, element major de

atracticivitate în orientarea turiştilor de a alege o anumită destinație pentru petrecerea vacanțelor;

c. prelungirea sezonului turistic în vederea reducerii efectelor economice ale curbei sezonalității şi a folosirii mai intense a bazei materiale;

d. punerea în valoare a factorilor naturali de cură balneomedicală: ape minerale, ape termale, nămoluri şi extracte de nămoluri, mofete, saline şi a altor posibilități de cură şi tratament;

e. îmbunătățirea utilizării bazei materiale existente, mdoernizarea şi completarea ei cu oferirea unor servicii diverse şi de calitate;

f. alinierea la tendințele mondiale în ceea ce priveşte echiparea şi dotarea unităților din industria hotelieră şi de turism, ca şi a bazelor de tratament;

Cu privire la mărirea circulației turistice internaționale spre țara noastră se aveau în vedere :

a. extinderea rețelei de valorificare a acțiunilor turistice şi intensificarea activității agențiilor de turism;

b. îmbunătățirea informării publicului prin publicitate;

c. cunoaşterea amănunțită a pieței turistice internaționale, studiindu-se motivațiile turiştilor străini în alegerea destinației de vacanță, preferinşele şi dorințele acestora în timpul concediilor, precum şi evoluția tarifelor şi prețurilor, pentru a fi în măsură să se mențină competitivitatea ofertei turistice româneşti;

d. dezvoltarea în continuare a relațiilor turistice cu țările cu care aveam vechi legături turistice şi lărgirea ariei geografice a relațiilor turistice cu alte zone – America Latină, Extremul Orient, Australia, Noua Zeelandă, țările arabe etc.;

e. dezvoltarea relațiilor turistice cu asociații şi organizații obşteşti;

f. diversificarea şi introducerea de noi acțiuni în oferta turistică românească; încheierea de contracte-cadru, de lungă durată, cu țări sau firme turistice partenere, în concordanță cu politica de investiții şi cu dezvoltarea bazei materiale.

Pentru realizarea unei propagande turistice diversificate şi cât mai eficiente, în străinătate funcționau în anul 1970, cu bune rezultate, 17 birouri de turism în 15 țări, astfel: Anglia-Londra; Belgia-Bruxelles; Cehoslovacia-Praga; Danemarca-Copenhaga; Elvetia-Zurich; Franța-Paris; Israel-Tel Aviv; Italia-Roma; Olanda-Amsterdam; R.F.Germania-Frankfurt am Main, Duseeldorf, Munchen; R.D. Germană-Berlin, Spania-Madrid; Suedia-Stockhlom; S.U.A.-New York.

În cadrul Ministerului Turismului, s-a înființat şi organizat întreprinderea PUBLITURISM, specializată în propagandă şi reclamă turistică

destinată mai ales să satisfacă nevoile de propagandă externă: edita şi tipărea almanahuri, agende, albume, calendare, afişe, broşuri, pliante etc.

S-a înfiinţat Editura pentru turism, având ca sarcină principală editarea revistei „România pitorească”.

Pentru creşterea atractivităţii în staţiunile montane si litorale, cât şi pentru prelungirea utilizării capacităţilor turistice în afara vârfului de sezon s-au organizat, în cursul anilor 1968-1969, Festivalul „Cerbul de Aur” la Braşov - cu perioada de desfăşurare în luna februarie — şi Festivalul de muzică uşoară „Mamaia”, cu perioadă de desfăşurare la sfârşitul lunii august.

Pentru distracţia şi informarea turiştilor s-a înfiinţat „Radio Vacanţa”, care transmitea în perioada estivală în patru limbi: româna, franceză, engleză, rusă. Realizarea de către organismele turistice a acestor ultime obiective a fost posibilă şi ca urmare a faptului că s-au implicat Ministerul Culturii şi Radiodifuziunea Română.

În 1970 a luat fiinţă „Agenţia Comturist”, cu scopul desfacerii cu plata în valută a mărfurilor din import - mărfurile erau procurate prin contracte de consignaţie, iar preţurile practicate erau la nivelul celor din ţările cu activitate turistică dezvoltată, stimulând turiştii să-şi cheltuiască astfel aici valuta disponibilă, procurându-şi în acelaşi timp mărfurile cu care erau obişnuiţi – ţigări, băuturi, cosmetice.

Ulterior – pentru creşterea încasărilor valutare – s-a luat măsura ca şi cetăţenii români posesori de valută legal procurată (prin muncă în extrior) să-şi poată procura de la Comturist mărfuri de import.

Pentru dezvoltarea turismului auto – în permanentă creştere şi preferinţă – s-a reorganizat şi perfecţionat activitatea Automobil Clubul Român (A.C.R.). Au luat fiinţă filiale A.C.R. în toate judeţele şi s-au dotat cu mijloace necesare, service-uri, maşini de intervenţii, mijloace de comunicare etc.

8.2. Mişcarea organizatorică a turismului

Pentru crearea condiţiilor favorabile dezvoltării turismului trebuiau înfiinţate organisme – instituţii specializate care să îndeplinească sarcinile propuse odată cu crearea cadrului şi normelor legale.

În anul 1948, a luat fiinţă „Oficiul naţional de turism Carpaţi” (O.N.T. „Carpaţi”) ca întreprindere de stat – subordonată Ministerului Comerţului Exterior – având ca sarcină organizarea şi îndrumarea circulaţiei turistice interne şi mai ales internaţionale, cu intenţia vădită de afirmare a vocaţiei turistice a României pe plan internaţional.

Au fost organizate agenţii de turism în ţară pentru activitatea de turism

intern şi în străinătate, pentru cea de turism internaţional. Ca bază materială i s-a atribuit Oficiului - în Capitală şi pe litoral - câteva unităţi de cazare şi alimentaţie, care să asigure în special servicii către turiştii străini - al căror număr - creştea ca urmare a măsurilor de propagandă în străinătate şi a serviciilor din ce în ce mai bune în ţară. Prin prevederile de plan i s-au asigurat fonduri necesare procurării unor mijloace de transport auto adecvate - autocare, microbuze, autoturisme, cât şi a unor mijloace de agrement cât mai diversificate şi atrăgătoare. S-au prevăzut fonduri şi s-au luat măsuri de începere a dezvoltării şi diversificării bazei materiale: hoteluri, moteluri, căsuţe, campinguri, unităţi de alimentaţie etc., menite să asigure servicii cât mai complete. Concomitent cu activitatea de stimulare a acţiunilor turistice interne - petrecerea organizată si în grup a concediilor de odihnă, excursii cu caracter recreativ, educativ etc., trimiteri la tratament -, începând din anii 1950-1951 au început să sosească în grupuri organizate turişti străini — în special din ţările vecine - din Cehoslovacia, Ungaria, Polonia, U.R.S.S., cât şi din vestul Europei, R.F.Germania, Franţa, Austria etc.

O dată cu creşeterea circulaţiei turistice interne şi internaţionale, cât şi a consolidării bazei materiale a turismului, s-a simţit nevoia reorganizării cadrului instituţional existent, prin crearea unor noi structuri care să preai sarcinile noi şi sporite ce revenmeau activităţii turistice din ţară, activitate ce începea să devină o ramură eficientă a economiei naţionale.

Astfel, în luna februarie 1967, prin hotărâre de guvern, s-a înfiinţat „Oficiul Naţional de Turism" (O.N.T.) – ca organizaţie de stat independentă subordonată direct Consilului de Miniştri, cu sarcini proprii înscrise în planul de stat. Conducerea a fost încredinţată unui preşedinte, cu rang de adjunct de ministru, ajutat de patru vicepreşedinţi.

Ca bază materială i s-a atribuit Oficiului nou creat întreg patrimoniul O.N.T. „Carpaţi" – care s-a desfiinţat – ca întreprindere de comerţ exterior. Prin hotărârea de guvern, de la Ministerul Comerţului interior s-a mai preluat întreaga activitate – de cazare, alimentaţie, transport, agrement, investiţii – de pe litoral, inclusiv Delta Dunării, patru întreprinderi de hoteluri şi restaurante din Bucureşti, una la Braşov – inclusiv Poiana Braşov – şi câteva unităţi de cazare şi masă din Sibiu, Piatra Neamţ, Herculane, Timişoara, Predeal etc.

O dată cu dezvoltarea circulaţiei turistice interne a crescut substanţial şi circulaţia turistică externă. Corespunzător acestei activităţi a crescut şi volumul încasărilor – în special a celor în valută – încasări care, datorită aportului valutar net adus la bugetul de stat (diferenţa pozitivă dintre volumul valoric al exportului şi al importului), au început să intereseze în mod deosebit conducerea statului, care, considerând turismul ca ramură a economiei naţionale cu perspectivă şi foarte rentabilă, a prevăzut prin planurile

cincinale substanțiale fonduri de investiții.

Pentru îndeplinirea sarcinilor ce se puneau în fața activității turistice, la data de 24.12.1970 a fost înființat Ministerul Turismului, având sarcina să îndeplinească atribuțiile de organizare, conducere, îndrumare şi control a întregii activități turistice de pe tot cuprinsul țării şi să reprezinte statul român în toate relațiile specifice de turism în străinătate.

În teritoriu, s-au înființat în fiecare județ Oficii Județene de Turism - OJ.T-uri - care au preluat activitatea de agenții turistice, cât şi pe cea de administrare a întregii baze materiale a turismului existentă în județ.

In subordinea noului Minister al Turismului a trecut întreaga bază materială a fostului O.N.T. - desființat ca organ central de stat - la care s-a adăugat, prin preluarea de la Sfaturile Populare Județene, principalele unități de cazare şi alimentație, transport, agrement, destinate să satisfacă în principal nevoile turiştilor interni şi străini.

S-au preluat de la Ministerul Sănătății - din principalele stațiuni baleno-climaterice - bazele de tratament.

Trebuie menționat că la începutul perioadei analizate, mai ales după actul naționalizării din 1948, în activitatea de turism - sub diferite forme - excursii, vacanțe, odihnă, tratamente, au fost implicate mai multe ministere, instituții, organizații şi chiar întreprinderi care aveau în administrare şi exploatare hoteluri, case de odihnă, baze de tratament etc., de care beneficiau în principal salariații din instituțiile şi întreprinderile respective. Pe măsura centralizării şi planificării activității economice, aceste forme s-au redus, rămânând câteva care s-au organizat şi dezvoltat, devenind sisteme proprii cu bază materială proprie şi sarcini de plan derivând din planurile de stat.

Astfel, case de odihnă si tratament cu bazele respective, şi în unele cazuri cu mijloace de agrement şi transport, s-au constituit în câteva sisteme:

- Uniunea Generală a Sindicatelor din România pe litoral în mai multe stațiuni, în țară la Herculane, Felix, Sovata, Călimăneşti.

- Uniunile şi organizațiile de tineret şi-au concentrat activitatea, de turism, în cadrul unei organizații denumite Biroul de Turism pentru Tineret (B.T.T.), cu activitate specifică, dezvoltată pe litoral la Costineşti, iar în țară în mai multe localități - Predeal, Poiana Mărului, Buşteni, Poiana Braşov etc.

- Uniunea Națională a Cooperativelor Agricole de Producție, ca şi Uniunea Cooperativelor Meşteşugăreşti - din fonduri proprii şi-au construit spații de cazare pentru odihnă şi baze de tratament pentru membrii săi în multe stațiuni balneoclimaterice, montane şi pe litoral.

La data de 1 ianuarie 1978. numărul locurilor de cazare existente în

cadrul diferitelor sisteme, în afară de cel al Ministerului Turismului, era următorul:

Sisteme proprii	Locuri	% din total locuri existente în țară
Centrocoop	8860	4,0
Biroul de Turism pentru Tineret – B.T.T.	6550	3,5
U.G.S.R – sindicatele	6520	3,5
Conisiile populare	5990	2,8
Ministerul Comerțului Interior	3625	1,7
Uncap – coop. agricole	2060	0,9
Alte sisteme	860	0,6

Formele de cazare în care se regăseau aceste locuri erau în ordine, hoteluri, complexe balneo, popasuri turistice, cabane, hanuri[38].

8.3. Investițiile în turism

Dezvoltarea circulației turistice interne, cât mai ales a celei internaționale în perspectivă necesita alocarea pentru turism a unor surse importante ale economiei naționale.

În construcția bazei tehnico-materiale se aveau în vedere câteva criterii de orientare:

- Dezvoltarea capacităților de pe litoral, prin crearea de noi stațiuni pe toată coasta mării, în special în partea sudică. Litoralul urma să devină cea mai importantă zonă turistică a țării. S-a acordat o atenție deosebită completării bazei materiale existente cu dotări de agrement necesar în vederea asigurării folosirii timpului liber, independent de starea vremii.

- De asemenea, se urmărea diversificarea rețelei de alimentație, prin constituirea unor unități cu specific românesc şi a unor tipuri de unități cu profil culinar, potrivit cu cerințele turiştilor: restaurante – pensiune, restaurante cu autoservire, unități cu profil dietetic, bufete etc.

- Dezvoltarea capacității din stațiunile balneoclomaterice – cu baze de tratament;

- Dezvoltarea întregii baze materiale din restul țării, care să permită o mai mare circulație pentru folosirea pe perioade cât mai lungi a capacităților reducând influența negativă a sezonalității.

- Dezvoltarea serviciilor şi a agrementului care să facă plăcută şederea turiştilor.

[38] Consfătuirea pe țară a oamenilor muncii din comerțul socialist şi activitatea hotelieră, Bucureşti, 27-28 iunie 1978.

- Procurarea de mijloace de transport adecvate transportului şi activităţilor cu turişti.

- Calitatea, competititivitatea în raport cu baza materailă şi serviciile oferite de către ţările tradiţional turistice, eficienţa economică etc.

Tabelul nr. 1. Capacitatea de cazare turistică instalată

LOCURI	1970	1980	1985	1989
Total	248434	404432	410575	418944
Din care:				
Hoteluri	85511	146531	161497	168895
Hanuri turistice	1395	7208	7467	8013
Cabane turistice	10834	12651	12574	12325
Popasuri turistice	42845	53566	53364	47212
Case de odihnă	48953	47491	48287	49009
Tabere de elevi şi preşcolari	17871	87340	40690	53901
Unităţi şcolare	15211	63631	63055	57981
Locuinţe contract la cetăţeni	25814	36014	23641	21608

Sursa: Anuarul Statistic al României, 1990, pag. 601

Tabelul nr. 2. Repartizarea capacităţilor de cazare existente în anii indicaţi pe unităţi de cazare turistică era următoarea:

Total	2337	3161	3303	3449
Hoteluri	497	707	784	828
Hanuri turistice	34	105	115	134
Cabane turistice	181	200	215	229
Popasuri turistice	177	187	213	219
Case de odihnă	1309	1531	1464	1525
Tabere de elevi şi preşcolari	76	152	174	218
Unităţi şcolare	63	279	338	296

Sursa: Anuarul Statistic al României, 1990, pag. 602

Darea în folosinţă a principalelor forme de cazare (hoteluri, hanuri, cabane, popasuri şi case de odihnă) a evoluat de la 77900 locuri în decada 1970-1980, la 18000 locuri în perioada 1981-1989. Evoluţia descendentă a dării în folosinţă se datorează faptului că, dacă în cincinalul 1966-1970 turismului i s-au alocat fonduri de investiţii de 3,5 mild. lei, în cincinalul 1971-1975 peste 4,8 mild. lei şi în cincinalul 1976-1980 circa 5,6 mild. lei (în preţurile perioadei), cincinalele următoare au fost mult mai sărace datorită ansamblului evoluţiei economice naţionale, evoluţie care, după anii 78-80, a influenţat în rău şi activitatea de turism.

Dispunerea în teritoriu a principalei baze materiale de cazare a turismului era următoarea în 1975: 54% pe litoral, peste 13% în stațiuni balneoclimaterice, 7% în stațiuni de munte şi 26% în oraşe şi pe trasee turistice.

Principalele obiective realizate din fondurile de investiții prevăzute în planurile cincinale au fost:

In Capitală: Hotelurile Nord, Dorobanți, Intercontinental, Modern, Lebăda, Flora, Parc, Bucureşti.

S-au redat circulației turistice, prin reamenajare, Hotelurile Ambasador, Lido, Capitol, Majestic, Bulevard, Național, Athene-Palace, în total, în Capitală, au fost date în folosință peste 7000 locuri numai în hoteluri.

Pe litoral: amenajări şi dezvoltări în Mamaia, Constanța, Ef. Nord, Ef. Sud, Costineşti, Mangalia, Tulcea. S-au construit stațiuni noi: Olimp, Neptun, Jupiter, Venus, Saturn, Cap Aurora, hoteluri, căsuțe, campinguri, sate de vacanță etc.

în stațiuni balenoclimaterice: Călimăneşti, Căciulata, Govora, Herculane, Băile Felix, Sovata, Buziaş, Covasna, Slănic Moldova, Vatra Dornei, Tuşnad.

O dată cu realizarea condițiilor de cazare s-au construit şi dotat şi baze de tratament aferente noilor capacități.

Pe trasee turistice, stațiuni montane şi stațiuni de odihnă şi vacanță. Construcții noi şi amenajări: Poiana Braşov, Sinaia, Durau.

Pentru exemplificare, arătăm situația capacităților hoteliere în câteva stațiuni balneoclimaterice şi de munte existente în anul 1978 față de cea din 1972 .

Stațiuni	1972	1978
	locuri	
Băile Felix	400	1141
Băile Herculane	129	1330
Călimăneşti	-	730
Poiana Braşov	826	2031
Sinaia	446	1366
Predeal	416	1221

S-au construit şi dat în folosință până în anul 1980, câte un hotel în fiecare reşedință de județ şi în alte localități mai importante din țară.

Menționăm că cea mai mare parte a unităților date în folosință erau de categoria I şi lux, ceea ce asigura satisfacerea într-o măsură sporită a

exigențelor turismului intern şi internațional. La 1 ianuarie 1978, din totalul capacităților hoteliere 85% erau de categoria I şi lux, conform criteriilor de clasificare valabile în perioada respectivă.

Paralel cu realizarea spațiilor de cazare s-a dezvoltat şi diversificat şi rețeaua de alimentație.

În domeniul transportului, s-a înființat o întreprindere specializată în **transporturi turistice auto-I.T.T.A.,** cu activitate în întreaga țară şi în străinătate. In Capitală s-a construit un mare garaj, cu atelierele şi serviciile necesare; pe litoral şi în principalele județe s-au înființat coloane auto dotate cu cele necesare funcționării, numai pentru transportul turiştilor. Ministerul Turismului dispunea de un parc propriu de 350 autocare moderne IRANNATIONAL -SETRA - şi peste 300 autoturisme de închiriat turiştilor (Fiat, Mercedes etc.).

La Braşov, a fost înființată o întreprindere specializată **în transportul pe cablu,** cu sarcina de a exploata şi întreține primele teleferice cu cabine date în exploatare la Sinaia - Cota 1400 - Vârful Furnica; Buşteni - Vârful Omu; Braşov - Tâmpa; Poiana Braşov - Postăvarul. De asemenea se ocupa de exploatarea a numeroase teleschiuri şi telescaune.

La Bucureşti, a fost înființată **Agenția de Agrement,** specializată în producția, importul, exploatarea şi întreținerea mijloacelor de agrement - bowlinguri şi minibowlinguri, schi nautic, jocuri mecanice etc.

8.4. Procesul de formare şi perfecționare a cadrelor

Ținând seama de amploarea şi complexitatea pe care le capătă activitatea turistică, problema cea mai importantă ce se punea era aceea a încadrării tuturor locurilor de muncă cu cadre de conducere şi execuție care să facă față exigențelor din ce în ce mai sporite pe care le implica dezvoltarea activității turistice. Trebuie avut în vedere că turismul s-a impus ca o ramură economică nouă. Lipsa de experiență se manifesta mai ales în ceea ce priveşte formarea cadrelor, pregătirea şi perfecționarea lor.

Pentru cunoaşterea structurii personalului din sistemul său, Ministerul Turismului a efectuat la 1 ianuarie 1974 o inventariere a salariaților permanenți în unitățile sale de bază (36800 cadre), din care a rezultat următoarele:

- 81,2% - muncitori (65,5% calificați şi 34,5% necalificați);
- 4,4% - cadre de specialitate cu studii medii;
- 4,2% - cadre de specialitate cu studii superioare;
- 10,2% - cadre care nu necesită o pregătire de specialitate;

- după sex, 53,6% erau femei şi 46,4% bărbaţi.

Din total, 13,2% lucrau pe litoral, 12% în Bucureşti, 9,2% în întreprinderi subordonate direct ministerului şi restul în cadrul oficiilor judeţene de turism. Din total personal, 5,5% vorbeau limba franceză, 5,4% germana, 2% engleza şi 1,8% rusa. Cursuri de perfecţionare absolviseră 7,1% din întregul personal.

Conform prognozei, pentru satisfacerea cerinţelor unităţilor aparţinând Ministerului Turismului, era nevoie de următorul număr mediu scriptic în anul de referinţă:

- 52000 în 1975;
- 76700 în 1980;
- 125000 în 1985;
- 175000 în 1990.

Pentru facilitarea activităţii de selecţionare, calificare şi perfecţionare a personalului care activa în turism s-a construit şi dat în funcţiune în 1970 un „Centru de formare, perfecţionare şi de studii pentru cadrele din industria hotelieră şi turism", compus dintr-un hotel (Parc) cu 800 locuri de cazare, dotat cu toată baza materială necesară activităţii didactice de specialitate. La realizarea acestui centru, o contribuţie importantă a avut şi Programul Naţiunilor Unite pentru Dezvoltare (P.N.U.D.), care a finanţat o parte din dotaţii în special şi a trimis specialişti în domeniu pentru pregătire.

Prin acest centru au fost şcolarizaţi, de la darea sa în folosinţă - 1970 până în 1978 - peste 5700 lucrători operativi pentru sectorul de cazare (administratori, receptioneri, supraveghetoare etc.).

Pentru perfecţionare, în perioada '68-72 au fost trimişi să lucreze pe o perioadă de timp - în nesezon estival - în R.F. Germania echipe de bucătari şi ospătari - peste 2000 lucrători. S-a reuşit astfel să se înveţe de către mai mulţi lucrători limba germană necesară comunicării cu turiştii germani - preponderenţi -, să se introducă în meniuri preparatele de bucătărie solicitate şi să se asigure servicii la nivel competitiv cu alte ţări tradiţional turistice.

Pentru nevoile sezonului, pe litoral se detaşau lucrători din ţară sau se formau echipe de la diferite unităţi din ţară, care preluau unităţi de alimentaţie publică de care răspundeau pentru întreaga activitate în tot sezonul.

Pentru cadrele de conducere, câteva serii - circa zece - formate din 20-25 persoane, au frecventat şi absolvit cursurile Centrului de Pregătire a cadrelor de Conducere din economie şi Administraţia de Stat (C.E.P.E.C.A.) - Secţia perfecţionarea cadrelor din ramura turistică.

Aceste măsuri, conjugate cu dezvoltarea bazei materiale, introducerea de servicii solicitate de turişti, practicarea unor preţuri şi tarife convenabile,

popularizarea activității, au atras şi au făcut să crească în mod considerabil numărul turiştilor interni şi străini care să participe la activitățile de turism.

8.5. Evoluția activității turistice

Evaluând activitatea turistică, prin numărul de turişti cazați în unități de cazare turistică, rezultă următoarele:

Tabelul nr. 3. Numărul turiştilor din țară cazați în unități de cazare turistice

- mii -

Unități de cazare turistică	1970	1980	1985	1989
Total	5444	10154	10361	11597
Hoteluri	3641	6671	7373	8028
Hanuri turistice	125	757	506	685
Cabane turistice	385	662	470	609
Popasuri turistice	309	711	726	758
Case de odihnă	726	918	787	1044
Tabere de elevi	76	197	250	324
Unități şcolare	27	115	129	69
Locuințe cetățeni particulari	155	123	120	80

Sursa: Anuarul Statistic al României, 1990, pag. 602

Analizând cifrele din tabel, se poate observa ritmul mai lent al circulației turistice după anul 1980.

Numărul de cetățeni români participanți la diferite acțiuni turistice organizate numai de Ministerul Turismului a fost de circa 2,3 mil, în 1970, circa 4,5 mil, în 1974, circa 5,1 mil. În 1975. Prevederi pentru 1980 – circa 9,5 mil.

Numărul cetățenilor străini care ne-au vizitat țara a fost de circa 23 mil în 1970; circa 3,9 mil. În 1974 şi aproape 5 mil în 1980. Din aceştia din țări capitaliste au fost 378 mii în 1970; circa 620 mii în 1974 şi 780 mii în 1980.

BIBLIOGRAFIE

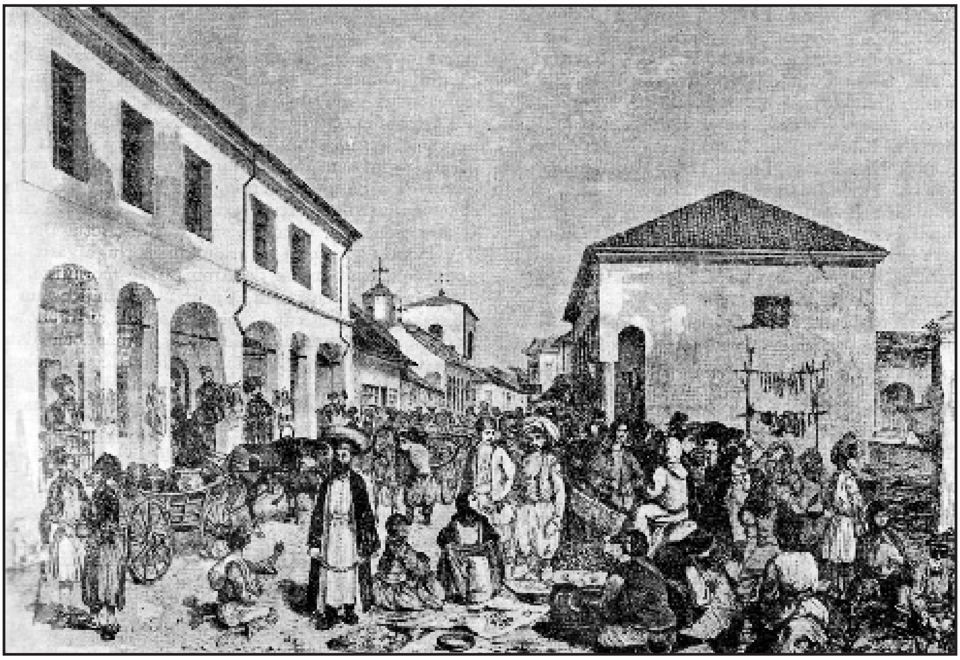
1. Anuarul Statistic al României, 1939 şi 1940; 1990.
2. Axenciuc, V., Tiberian, I., *Premise economice ale formării statului naţional unitar român,* Editura Academiei, Bucureşti, 1979.
3. Badea Marin, *Introducere în istoria economiei mondiale*, Editura Universul Juridic, Bucureşti, 2005.
4. Barat E., *Cartea economistului din comerţ,* I.E.C.I.T., O.I.D.C.I., Bucuerşti, 1981.
5. Botez Gh. Octavian, *Politica comercială externă a României,* Editura „Fundaţia României de Mâine", Bucureşti, 1999.
6. Cantemir Dimitrie, *Descrierea Moldovei,* Editura Minerva, Bucureşti, 1973.
7. Cicanci Olga, *Companiile greceşti din Transilvania şi comerţul european în anii 1634-1746,* Bucureşti, 1981.
8. xxx, *Comerţul exterior al României.* Statistica financiară, Institutul Central de Statistică, colecţia pe anii 1939-1946.
9. Constantinescu N. N. (coordonator), *Istoria economică a României, vol. I,* Ediţia a doua, Editura Economică, Bucureşti, 1988.
10. Constantinescu N. N. (coordonator), *Istoria economică a României,* vol. II, Editura Economică, Bucureşti, 2000.
11. Cosma Aurel, *Prin Timişoara de altădată*, Editura Facla, Timişoara, 1977.
12. Cristescu Ilie, *Miracolul Cernei,* Editura TipoRadical, Drobeta Turnu-Severin, 2007.
13. Dobrescu M.E., Mureşan M., Badea G., Mureşan D., (coordonatori), *Dicţionar de istorie economică şi istoria gândirii economice,* Editura All Bek, Bucureşti, 2005
14. xxx, *Enciclopedia României, vol. IV,* Imprimeria Naţională, Bucureşti, 1943.
15. Faiter Ion, *Trecător prin târguri şi iarmaroace,* Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1982.
16. xxx, *Formarea şi perfecţionarea cadrelor de conducere,* Biblioteca organizării şi conducerii ştiinţitifce, Editura Politică, Bucureşti, 1971.
17. Gheorghe Gh., *Tratatele internaţionale ale României, 1939-1965,* Editura Ştiinţifică şi Pedagogică, Bucureşti, 1983.

18. Grădinariu Emil, Udrea Stoia Ion, *Ghidul Banatului,* Editura Oficiului de Turism al jud. Timiş-Torontal, Timişoara, 1936.
19. Iacob Gh., *Economia României (1859-1939),* Editura Fundației „Axis”, Iaşi, 1996.
20. Iacob Gh., Iacob Luminița, *Modernizare-europenism,* Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iaşi, 1995.
21. Ilieşu Petru, *Turist în Timişoara,* Editura Planetarium, Timişoara, 2006.
22. xxx, Academia Română, *Istoria Românilor,* vol. I-VII, Editura Enciclopedică, 2001-2003.
23. Iorga Nicolae, *Istoria comerțului cu Orientul,* Cartea Românescă, Bucureşti, 1939.
24. Iorga Nicolae, *Istoria comerțului românesc,* vol. 1. Epoca veche, 1925.
25. Iorga Nicolae, *Istoria comerțului românesc,* vol. 2. Epoca mai nouă, 1925.
26. Jivan Alexandru, Pațac Filip, *Istoria economică a României,* Editura Mirton, Timişoara, 2004.
27. Jivan Alexandru, *Economia serviciilor de turism,* Editura Mirton, Timişoara, 2004.
28. Madgearu V., *Evoluția economiei româneşti după războiul mondial,* Editura Independența Economică, Bucureşti, 1940 şi o nouă ediție în Editura Ştiințifică, Bucureşti, 1995.
29. Mehedinți S., *Geografia economică pentru clasa a VII-a secundară,* Editura SOCEC şi Co. S.A.R. Bucureşti, 1942.
30. xxx, *Mersul trenurilor.* Hermes, anul al XV-lea, 18 decembrie 1939.
31. xxx, *Modernizeare şi eficiență în conducerea activității de comerț interior,* I.E.C.I.T, O.I.D.C.I., colecția B.L.C., Bucureşti, 1988.
32. Mureşan Maria (coordonator), *Două secole de tranziție românească. Studii*, Editura Economică, Bucureşti, 2003.
33. Mureşan Maria, Mureşan Dumitru, *Istoria economiei,* Editura Economică, Bucureşti, 1998.
34. Murgescu, C., *Drumurile unității româneşti,* Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1996.
35. xxx, *Noul mecanism economico-financiar în comerț,* colecția B.L.C, I.E.C.I.T, O.I.D.C.I., Bucureşti, 1983.
36. xxx, *Oglinzile viitorului în turism. Perspectivă şi conducere în turism,* Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1978.
37. Olariu Corneliu, *Istoria economică,* Editura Neva T.E.D., Bucureşti, 2001

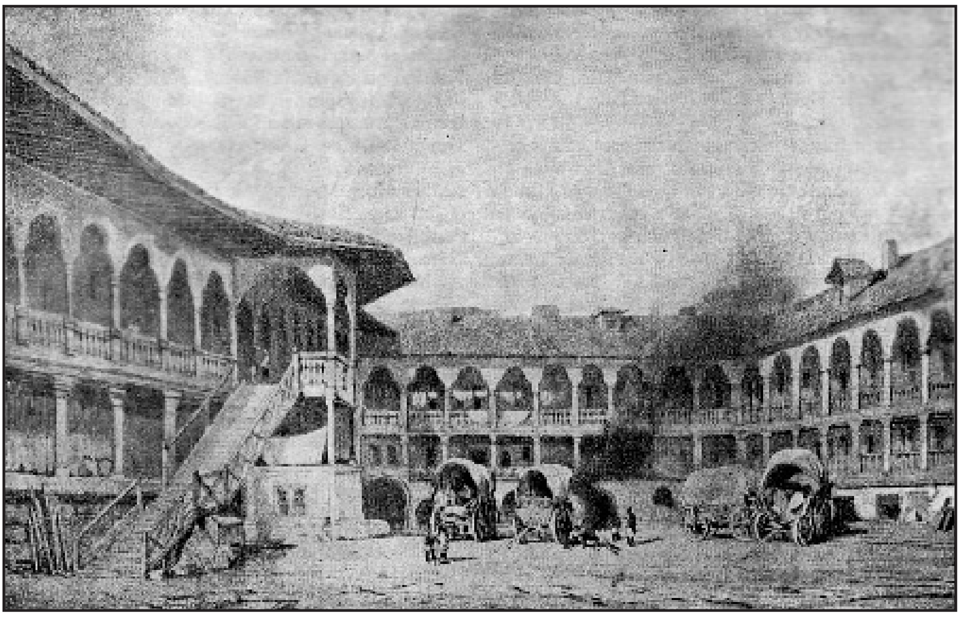
38. xxx, *Organizarea şi dezvoltarea reţelei comerciale şi de alimentaţie publică.* Principalele reglementări, Colecţia Biblioteca lucrătorului din comerţ, B.L.C, I.E.C.I.T, O.I.D.C.I., Bucureşti, 1986.
39. Oţetea, A., *Casa de comerţ Hagi Constantin Pop din Sibiu şi rolul ei în dezvoltarea comerţului din Ţara Românescă*, Bucureşti, 1955.
40. Andrei Oţetea, *Pătrunderea comerţului românesc în circuitul internaţional,* Editura Academiei, Bucureşti, 1977.
41. Pavelescu Eugen, *Meşteşug şi negoţ la românii din sudul Transilvaniei (sec. XVII-XIX),* Bucureşti, 1970.
42. Petrescu-Prodan Eugen, *De la târgurile din vechime, la târgul internaţional Bucureşti, S.C. ROMEXPO S.A.,* Bucureşti, 2005.
43. Pop, P. Grigor, *România, geografia circulaţiei,* Editura Ştiinţifcă şi Enciclopedică, Bucureşti, 1984.
44. Puia I., *Relaţiile economice externe ale României în perioada intebelică,* Editura Academiei, Bucureşti, 1982.
45. Puia, I., *Mic dicţionar pentru tineret de istorie a economiei româneşti,* Editura Politică, Bucureşti, 1988.
46. xxx, *România balneară şi turistică, Touring-Clubul României,* Editura „Cartea Românescă", Bucureşti, 1932.
47. xxx, *România. Oportunităţi de afaceri. Magazine universale.* Ministerul Comerţului, Departamentul Comerţului Interior, Editura Expert, Bucureşti, 1994.
48. Slăvescu Victor, *Curs de economie naţională,* Academia de Înalte Studii Comerciale şi Industriale din Bucureşti, 1942 (editat de I.C.Vasilescu).
49. Sută N. (coordonator), *Istoria comerţului exterior românesc, o prezentare sintetică,* Editura Eficient, Bucureşti, 1996.
50. Sută N. (coordonator), *Comerţ internaţional şi politici comerciale contemporane,* Editura ALL, Bucureşti, 1995.
51. Tătărâm Mihai, *La margine de Bucureşti,* Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1983.
52. Topana Vasile, David Gheroghe, *Aşezări pentru toate veacurile,* Editura Sport-Turism, Bucureşti, 1987.
53. xxx, *Timişoara 700. Pagini din trecut şi de azi,* Consiliul Popular al municipiului Timişoara, Timişoara, 1969.
54. Vătămanu Nicolae, *Odinioară în Bucureşti,* Editura Domino, Bucureşti, 2007
55. Zane Gh., *Economia de schimb în Principatele Române,* Bucureşti, 1930.
56. xxx, *Revista România pitorească.*
57. xxx, *Revista România turistică.*

ANEXA 1

ISTORIA COMERŢULUI ŞI TURISMULUI ÎN IMAGINI



O stradă comercială din vechiul Bucureşti



Hanul lui Manuc la 1841



Târgul Moşilor în a doua jumătate a secolului XIX



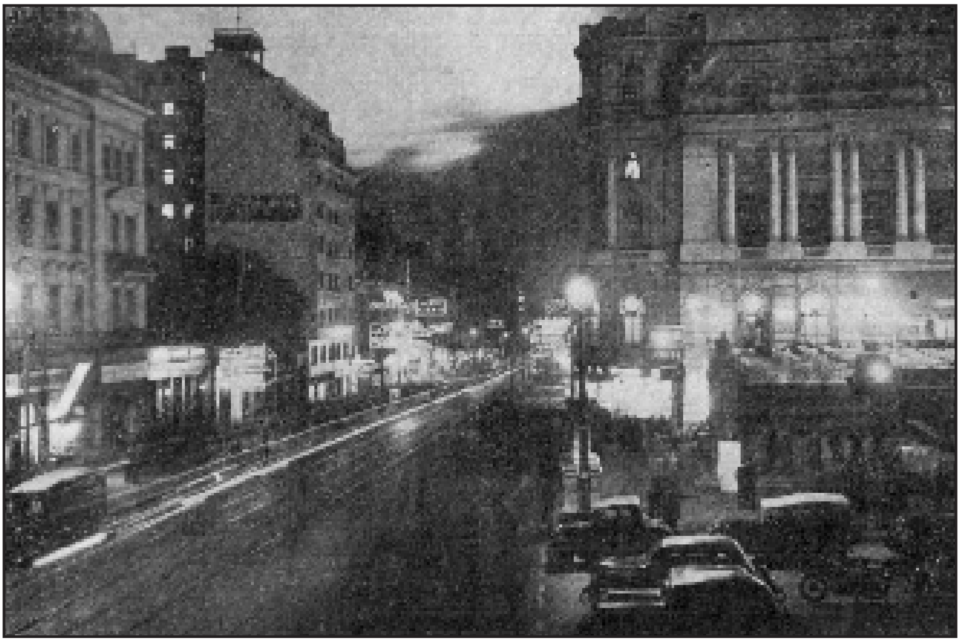
„Târgul de Fete“ de pe Muntele Găina



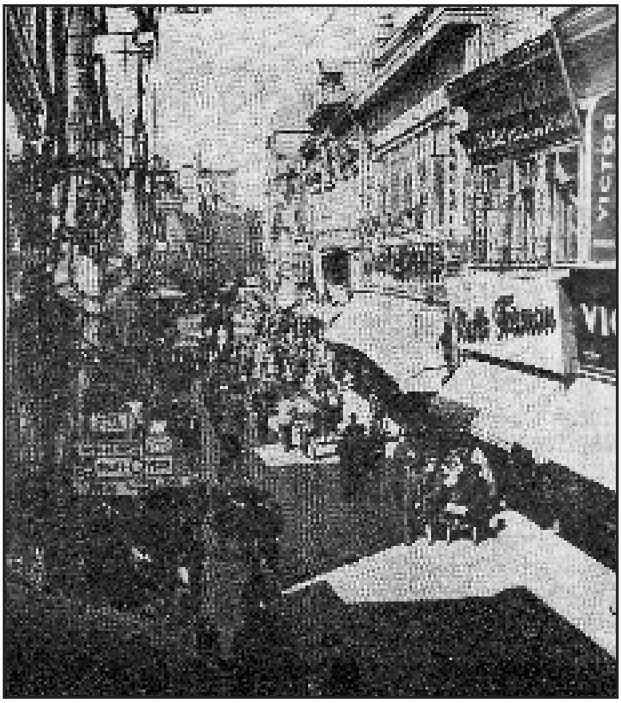
La crâşmă



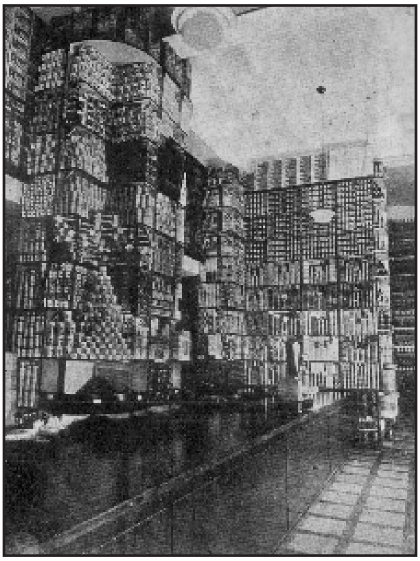
Una din mustăriile deschise toamna în vechiul Bucureşti

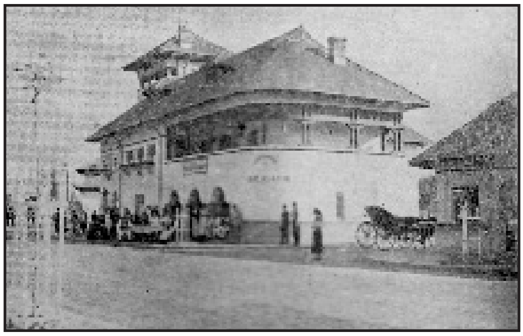


Firme luminoase pe Bulevardul Elisabeta din Bucureşti
(Deceniul al IV-lea, secolul XX)



Strada Lipscani din Bucureşti
(Deceniul al IV-lea, secolul XX)





Hotelul şi restaurantul cooperativelor din Topoloveni-Muscel

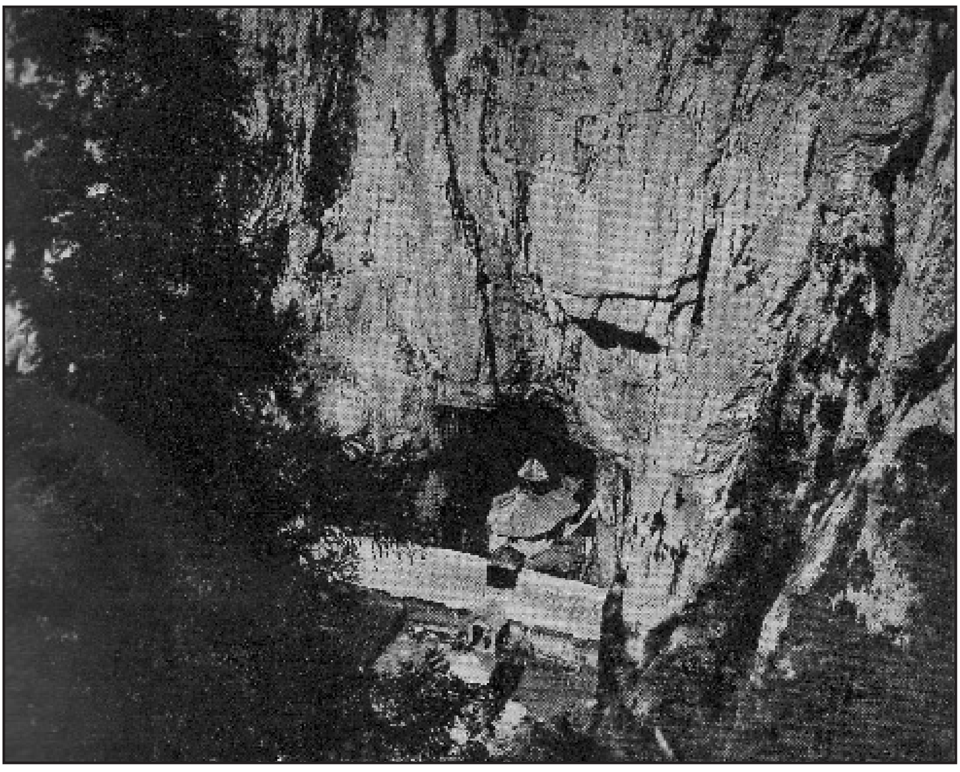
Interior în magazinul de coloniale „Toma Dinischiotu“ din Bucureşti



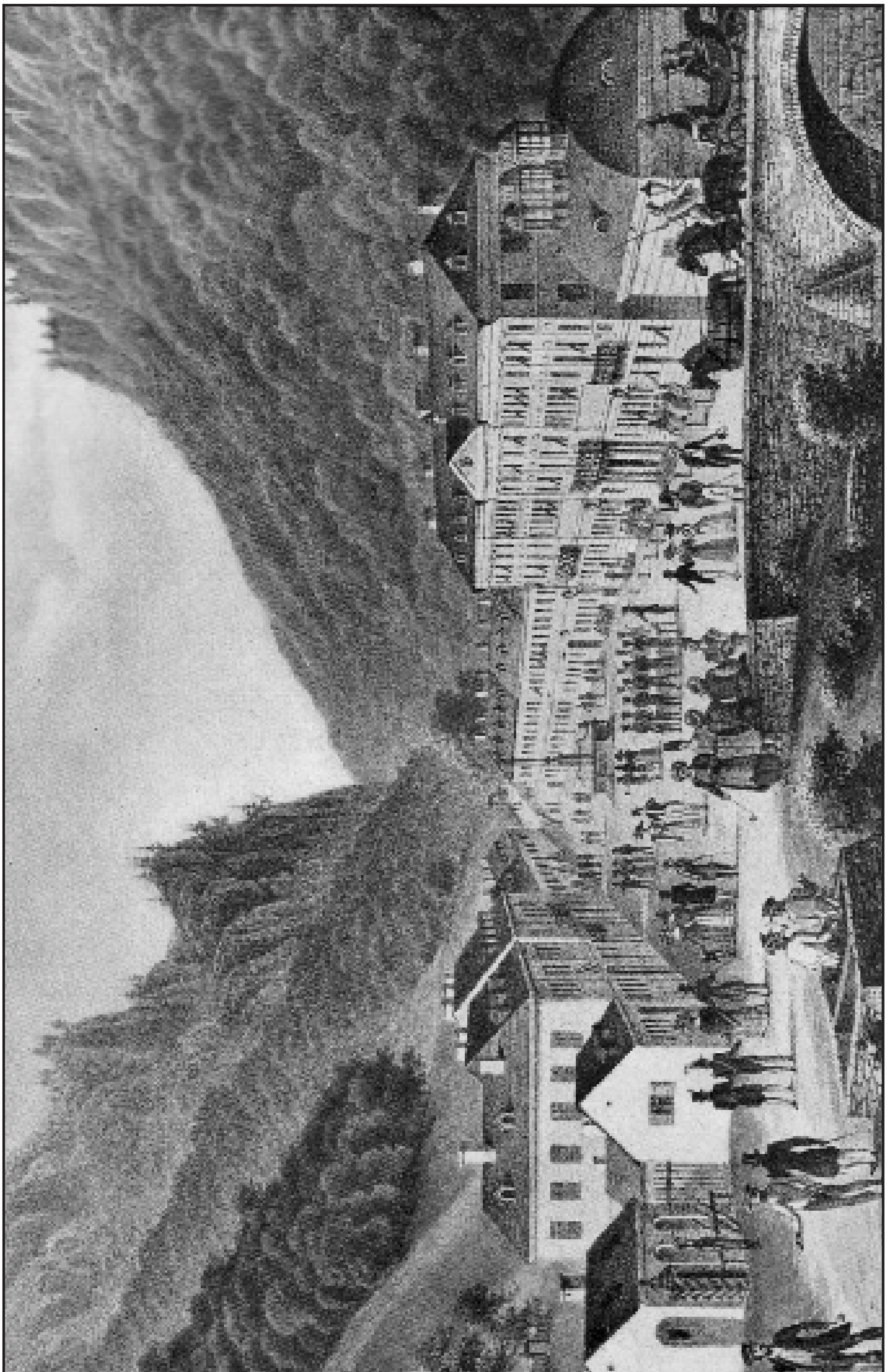
Pepeni verzi în Piața Unirii din Bucureşti



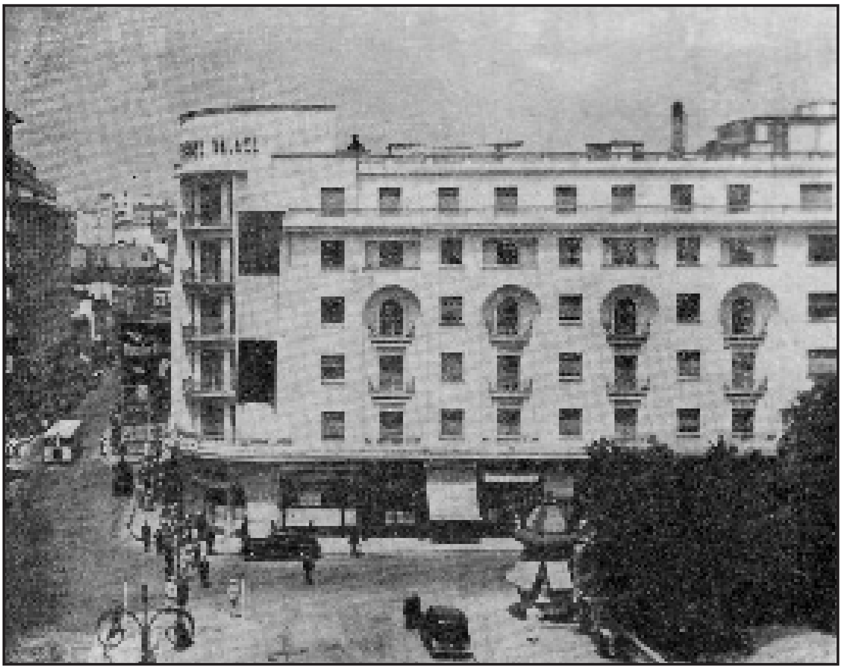
Mănăstirea Curtea de Argeş



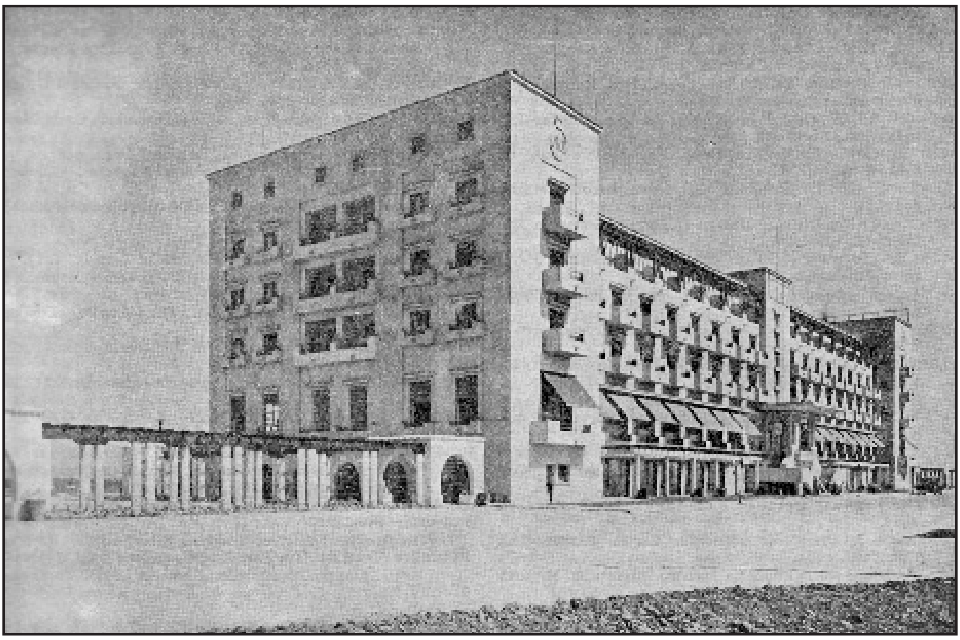
Schitul din Peştera Ialomicioarei



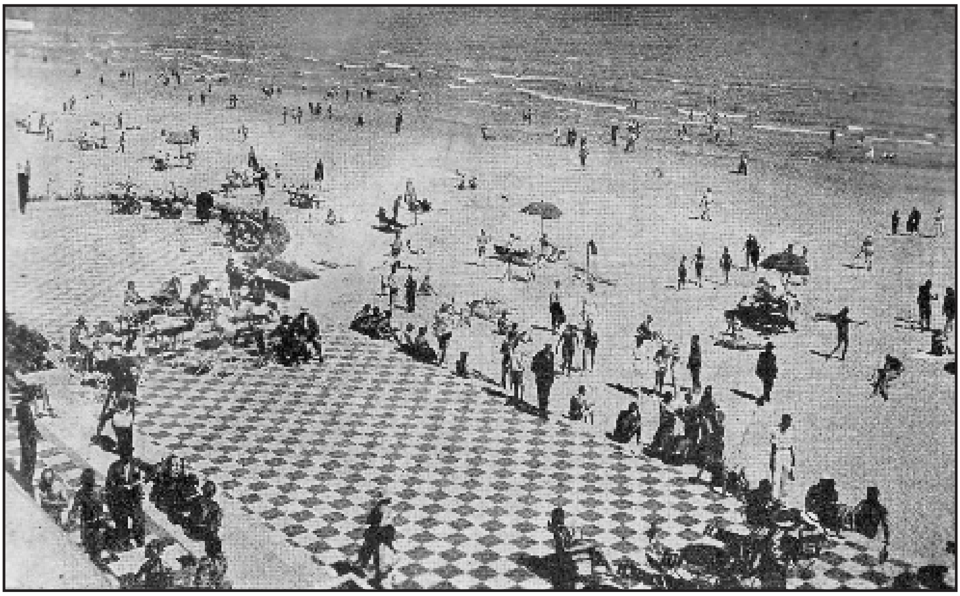
Băile Herculane, pe la 1820



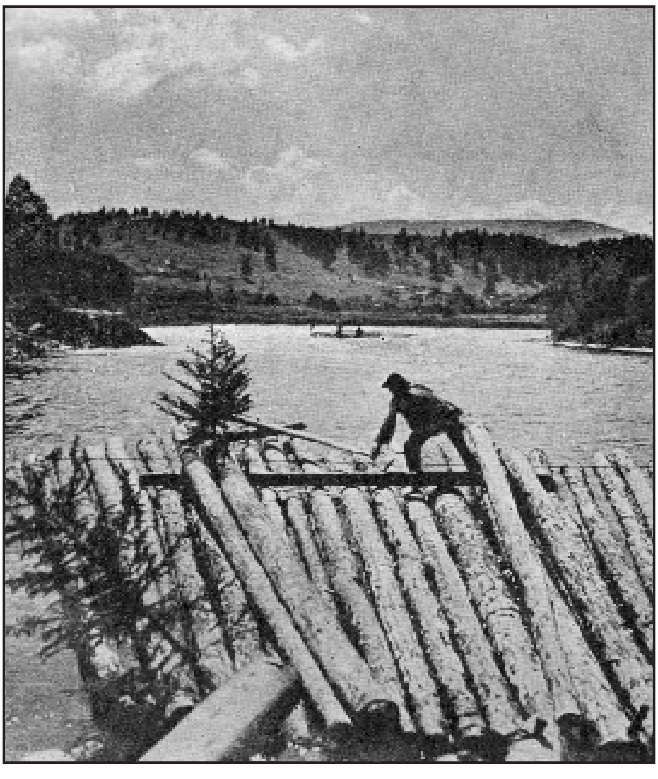
Hotelul „Athenée Palace“ din Bucureşti



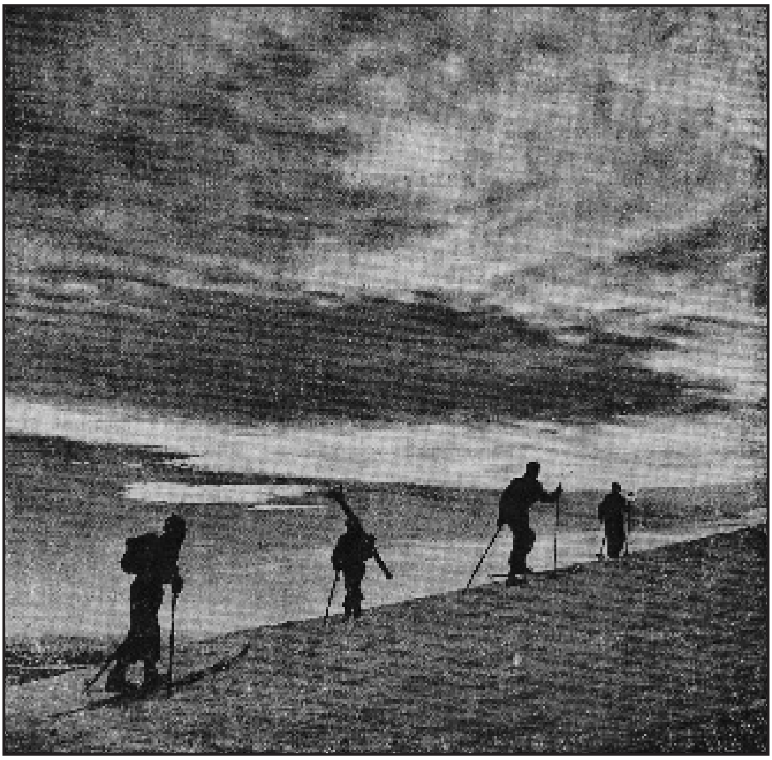
Hotelul „Rex“ (Mamaia)



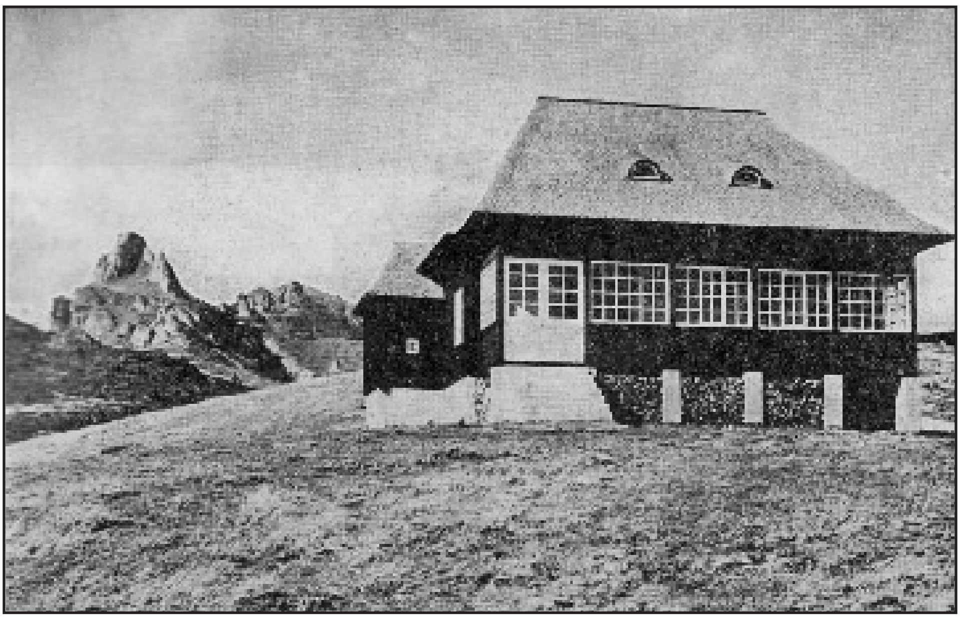
Plaja Mamaia



Plute pe Bistrița (Moldova)



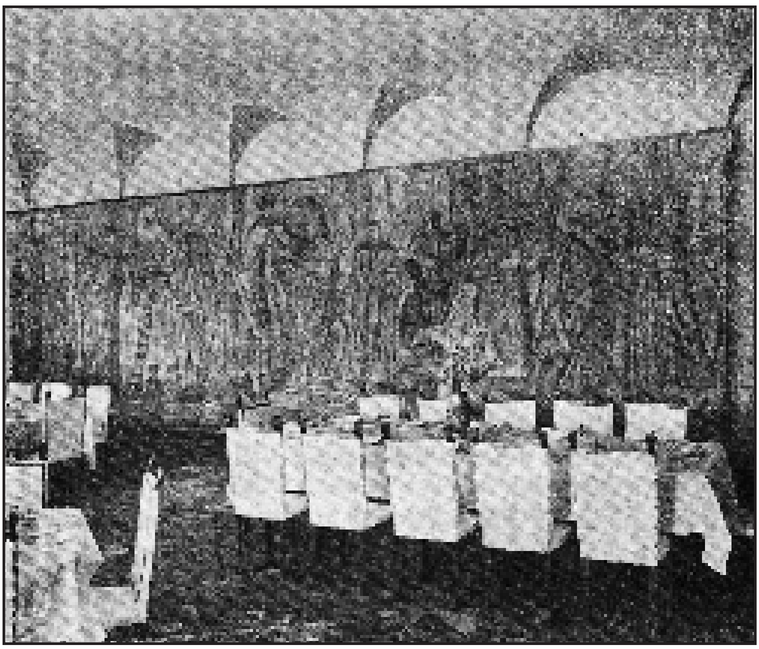
Schiori pe deal



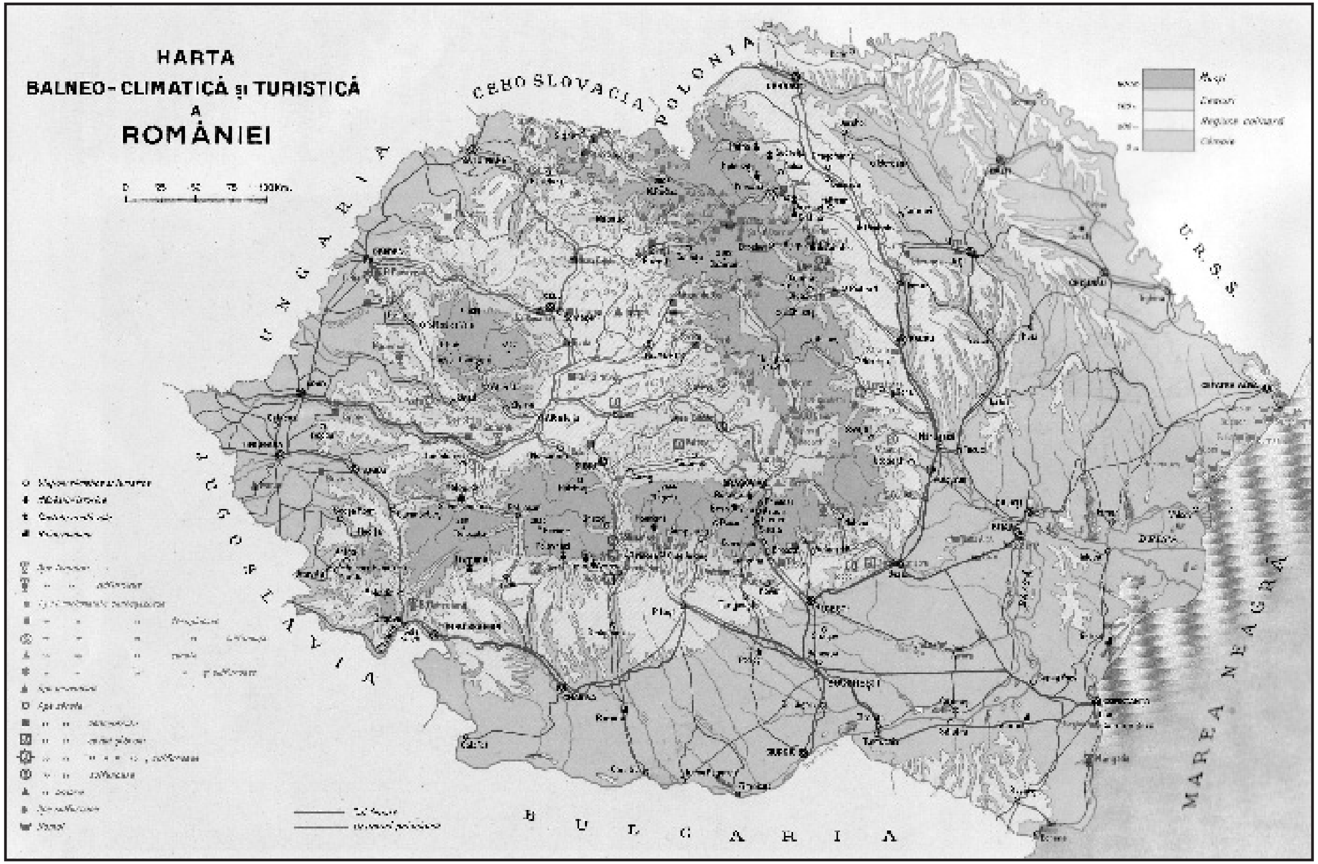
Casa de adăpost „Al. Vlahuță“. Masivul Ciucaş



Pavilioane la expoziția turistică



Restaurantul din Casa Românească. New-York, 1939



Deceniul al IV-lea, secolul XX